

50

QUADERNS DEL CAC

**La radio: memoria,
resiliencia y
transformación**



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2024

Consejo editorial:

Rosa Maria Molló Llorens (editora), Salvador Alsius Clavera, Victòria Camps i Cervera, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Yvonne Griley i Martínez, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i García, Santiago Ramentol i Massana, Joan Manuel Tresserras i Gaju

Dirección:

Amparo Huertas Bailén (Universitat Autònoma de Barcelona)
Sara Suárez Gonzalo (Universitat Oberta de Catalunya)

Consejo de redacción:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

Redacción:

Xavier Balcells, Martí Petit, Esther Rodríguez y Alexandra Sureda

Consejo asesor científico:

Mónica Ariño (Amazon, Londres, Reino Unido), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona, Barcelona, España), Milly Buonanno (Sapienza Università di Roma, Roma, Italia), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbona; París, Francia), Ángel García Castillejo (Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España), M. Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España), François Jongen (Université Catholique de Louvain, Lovania, Bélgica), Margarita Ledo (Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España), Joan Majó (Fundació Bofill, Barcelona, España), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Londres, Reino Unido), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona, España), Nancy Morris (Temple University, Filadelfia, Estados Unidos de América), Alessandro Pace (Sapienza Università di Roma, Roma, Italia), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España), Francisco Pinto Balsemão (European Publishers Council, Bruselas, Bélgica), Monroe E. Price (University of Pennsylvania, Filadelfia, Estados Unidos de América), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Carlos III, Madrid, España), Artemi Rallo Lombarte (Universitat Jaume I, Castelló, España), Philip Schlesinger (University of Glasgow, Glasgow, Escocia), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona, España), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla, Sevilla, España), George Yudice (University of Miami, Miami, Estados Unidos de América), Ramon Zallo Elguezábal (Universidad del País Vasco; Leioa, España)

Quaderns del CAC es una publicación científica de comunicación dirigida al sector audiovisual y editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña. La revista pretende ser una plataforma de aproximación en el campo de la comunicación y cultura audiovisuales desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular en la investigación europea e internacional. Quiere contribuir así en el análisis y debate críticos sobre la cultura y el audiovisual en el mundo contemporáneo.

Revista electrónica de acceso abierto bajo licencia Creative Commons [CC-BY-NC-SA](#), y de acuerdo con el espíritu de la declaración de la [Budapest Open Access Initiative](#) (BOAI).

De periodicidad anual, *Quaderns del CAC* se publicaba hasta este momento el mes de octubre. A partir del número 51 (2025) lo hará cada mes de febrero. Se edita íntegramente en catalán, castellano e inglés. La revista asume la corrección y la traducción de los textos a los tres idiomas. No hay ningún gasto a las personas autoras para enviar artículos ni por el proceso editorial (*no article submission or processing charges*).

Los artículos de la revista son textos originales e inéditos que han superado un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo aproximado de un mes y medio después del inicio del proceso de revisión ciega.

Quaderns del CAC está en las bases de datos e índices siguientes: [RACO](#), [Dialnet](#) y [Dialnet Métricas](#), [Latindex](#) (directorio), [MIAR](#), [Carhus+2018](#), [CCUC](#), [REBIUN](#) y [Dulcinea](#).

Periodicidad histórica: cuatrimestral (1998-2007), semestral (2008-2012) y, desde el 2013, anual. La revista se editó en papel en catalán desde el número 1 (1998) al número 35 (2010).

Puede consultar en línea las [normas de estilo para presentar artículos](#) y [reseñas de libros](#). Las citaciones y las referencias han de seguir los criterios [APA 7.0](#).

Las opiniones expresadas en los artículos publicados a *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y no son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Xevi Xirgo i Teixidor

Vicepresidenta: Laura Pinyol i Puig

Consejero secretario: Enric Casas i Gironella

Consejero: Miquel Miralles Fenoll

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)

ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242

<https://www.cac.cat/acords-recerca/revista-quaderns-del-cac>

<https://www.raco.cat/index.php/quadernsCAC>

e-mail: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**



Sumario

Presentación	3	PALOMA LÓPEZ-VILLAFRANCA	
Tema monográfico		La evolución del género dramático en RNE. Del radioteatro a la ficción sonora binaural en la era del <i>podcasting</i>	111
La radio: memoria, resiliencia y transformación	5	ÁNGELA RUIZ MARTÍNEZ	
FRANCESC ROBERT-AGELL Y SANTIAGO JUSTEL-VÁZQUEZ		El podcast narrativo de no ficción en España y su evolución en el tiempo	127
La radio en 2030: una investigación sobre las variables determinantes del futuro del sector en Cataluña	5		
SÍLVIA ESPINOSA MIRABET, MÒNICA PUNTÍ BRUN Y JORDI SERRA SIMÓN		Artículos	137
Las mujeres en la radio, 100 años después	19	ROGER SABÀ RIERA	
MARC VIDAL I JUANOLA		El capacitismo en los medios de comunicación en Cataluña: la percepción por parte de las personas con discapacidad adultas	137
Catalunya Ràdio: génesis, crisis y reorientación del primer proyecto de radio de la Generalitat (1982-1984)	33	CRISTINA GARDE CANO	
JOSÉ IGNACIO WERT-MORENO Y JOSÉ MARIA LEGORBURU HORTELANO		La era de la comunicación blob: atrapados dentro de la malla algorítmica	151
Presencia e influencia del Grupo Godó en la radio estatal española (1982-2022)	43	ARIADNA MORENO PELLEJERO	
CARLES LLORENS MALUQUER		La materialización de la posmemoria: El encuentro con el pasado familiar en el cine de Chantal Akerman	163
Análisis comparativo de la legislación de contenidos musicales en la radio y en las plataformas digitales: ¿cuál es el futuro de las cuotas en el nuevo escenario?	53	Reseñas de libros	175
NÚRIA REGUERO JIMÉNEZ Y ELOI CAMPS DURBAN		YOLANDA MARTÍNEZ SUAREZ	
Medio siglo de radios libres en Cataluña. La sostenibilidad del sector hoy	63	García Jiménez, L.; Huertas-Bailén, A., y Vera-Balanza, T. (2023) (eds.). <i>Herta Herzog y “La experiencia prestada”. La fundación de los estudios de comunicación y audiencias.</i>	175
RAUL ANTHONY OLMEDO NERI		RAQUEL QUEVEDO REDONDO	
Diez tesis para (re)pensar las radios comunitarias latinoamericanas en el siglo XXI	75	Gómez, S., y Cabeza, J. (2024). <i>Cómo dar una buena clase. Estrategias, experiencias didácticas y desafíos emocionales</i>	177
NELIA DEL BIANCO, ELTON BRUNO PINHEIRO Y DEBORA CRISTINA LOPEZ			
Posicionamiento de las radios universitarias brasileñas ante el público: tensiones entre las dimensiones pública, institucional y educativa	87		
MARIA FITÓ-CARRERAS, MONTSERRAT VIDAL-MESTRE Y ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ			
Percepción de la radio lineal de los estudiantes de Comunicación de la generación Z	101		

Presentación

Llegamos ya al número 50 de *Quaderns del CAC*. El monográfico de esta nueva edición está dedicado a la radio, con motivo de la conmemoración de su centenario en Cataluña. Pero pese a este hito histórico, el objetivo no es hablar exclusivamente del pasado, sino también –y sobre todo– recoger trabajos teóricos y empíricos que ayuden a entender el presente y a mirar el futuro con firmeza.

Hablar de radio es hablar de un medio que ha sido capaz de adaptarse a múltiples cambios: políticos, legislativos, sociales, económicos, tecnológicos, etc. Una clara prueba de ello es el amplio abanico temático de los artículos aquí recogidos.

Abrimos el monográfico, precisamente, mirando claramente hacia delante, con el artículo “La radio en 2030: una investigación sobre las variables determinantes del futuro del sector en Cataluña”, de **Francesc Robert-Agell y Santiago Justel-Vázquez** (Universitat Internacional de Catalunya). Con una mirada prospectiva, a raíz de un trabajo empírico basado en encuestas a actores clave del sector y teniendo como base teórica la economía de los medios, esta investigación identifica los aspectos críticos del futuro más inmediato del medio. Sin caer en el pesimismo, los autores hablan de las oportunidades y amenazas de la transformación digital y alertan de la tendencia a la formación de conglomerados, fruto de la concentración de audiencia y publicidad en determinados grupos y cadenas, y del peso creciente de la intervención legislativa y regulatoria.

En esta mirada hacia el futuro resulta fundamental reflexionar sobre el papel de las mujeres y este monográfico habría estado incompleto sin dicha contribución. **Sílvia Espinosa Mirabet, Mònica Puntí Brun y Jordi Serra Simón** (Universitat de Girona), en el artículo “Las mujeres en la radio, 100 años después”, presentan un estudio sobre la evolución de la presencia de mujeres, profesionales y directivas, en la radio generalista catalana. La investigación destaca tendencias muy positivas y, de hecho, sin duda que la situación ha mejorado, pero todavía quedan hitos por alcanzar. Así, por ejemplo, la programación en *prime time* está en manos masculinas, salvo una excepción: Ràdio 4 con Gemma Nierga y su *Cafè d'idees*, programa que también se emite simultáneamente en TVE Catalunya.

Desde el punto de vista histórico, el presente monográfico incluye dos contribuciones muy relevantes, sobre todo por su potencial para entender el presente. En primer lugar, el periodista y doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universitat Autònoma de Barcelona **Marc Vidal i Juanola** analiza los orígenes y la evolución del proyecto radiofónico de Catalunya Ràdio. En “Catalunya Ràdio: génesis, crisis y reorientación del primer proyecto de radio de la Generalitat (1982-1984)”, Vidal i Juanola habla de ello de forma muy adecuada en términos de aventura. Su conclusión es clara: esta emisora asentó un modelo exitoso, pero el camino fue duro. Y, en segundo lugar, **José Ignacio Wert-Moreno** (doctor en Comunicación Social por la Universidad San Pablo-CEU) y **José María Legorburu Hortelano** (Universidad de San Pablo-CEU) firman el texto “Presencia e influencia del Grupo Godó en la radio estatal española (1982-2022)”. Su estudio define dos etapas con tendencias dispares. La primera (1982-1994), como accionista destacado de Antena 3 Radio, y la segunda (1994-2022), como socio minoritario de la sociedad de servicios Unión Radio, posteriormente llamada PRISA Radio. La constitución de Unión Radio supuso el desmantelamiento de Antena 3 Radio.

“Análisis comparativo de la legislación de contenidos musicales en la radio y en las plataformas digitales: ¿cuál es el futuro de las cuotas en el nuevo escenario?”, de **Carles Llorens Maluquer** (Universitat Autònoma de Barcelona), se introduce en el ámbito legislativo-regulador. A partir de un análisis documental y comparativo de varios países (Francia, Canadá, Reino Unido y Australia), donde se revisa la regulación de plataformas como Spotify y Apple Music, se reflexiona y se apuntan ideas para evitar el poder excesivo por parte de estos nuevos intermediarios.

Este monográfico también trata la comunicación alternativa y comunitaria con tres propuestas específicas. El artículo “Medio siglo de radios libres en Cataluña. La sostenibilidad del sector hoy”, de **Núria Reguero Jiménez** (Universitat Autònoma de Barcelona) y **Eloi Camps Durban** (Universitat Pompeu Fabra), examina la situación actual de las radios libres catalanas. El trabajo concluye que la dimensión social es básica para la sostenibilidad de un sector caracterizado por la fragilidad. De la cuarentena de emisoras existentes en el país a finales de los 80 se ha pasado a las nueve actuales. **Raul Anthony Olmedo Neri** (Universidad Nacional Autónoma de México) hace una revisión de la situación de las radios comunitarias en América Latina. El texto, “Diez tesis para (re)pensar las radios comunitarias latinoamericanas en el siglo

xxi”, concluye que, en un contexto sociopolítico adverso, estas iniciativas representan proyectos contrahegemónicos que contribuyen a la democratización de la información. Y, finalmente, **Nelia Del Bianco** (Universidade de Brasilia), **Elton Bruno Pinheiro** (Universidade de Brasilia) y **Debora Cristina Lopez** (Universidade Federal de Ouro Preto) concentran su mirada en las radios universitarias de Brasil. Este tipo de emisoras se caracterizan por un fuerte compromiso social: no solo son espacios de divulgación e información ciudadana, sino que también contribuyen a la formación de las futuras y futuros profesionales. El artículo, “Posicionamiento de las radios universitarias brasileñas ante el público: tensiones entre las dimensiones pública, institucional y educativa”, habla de los desafíos que este compromiso comporta, así como del reto de integrar las emisoras universitarias en la esfera pública y los mecanismos institucionales del país.

Y, por último, un especial dedicado al mundo de la radio publicado en 2024 no podía tampoco dejar de tratar los podcasts, esa nueva forma de crear y consumir narrativas radiofónicas. El artículo de **Maria Fitó-Carreras**, **Montserrat Vidal-Mestre** y **Alfonso Freire-Sánchez** (Universitat Internacional de Catalunya y Universitat Abat Oliba CEU), “Percepción de la radio lineal de los estudiantes de Comunicación de la generación Z”, analiza la penetración del medio entre personas que se encuentran cursando estudios de comunicación en la universidad. La muestra consultada observa la radio como un medio alejado de sus intereses, pero, dado su seguimiento de podcasts, todo apunta a que este es un problema reversible. “La evolución del género dramático en RNE. Del radioteatro a la ficción sonora binaural en la era del *podcasting*”, de **Paloma López-Villafranca** (Universidad de Málaga), presenta el estudio de cinco casos representativos de diferentes etapas de la emisora pública. Los resultados sitúan a la ficción sonora como un género en auge gracias en gran parte al potencial del podcast, pese a que se aprecia la necesidad de más inversión en recursos humanos y económicos. Y, finalmente, tenemos el estudio de **Ángela Ruiz Martínez** (Universidad de Sevilla). Bajo el título “El podcast narrativo de no ficción en España y su evolución en el tiempo”, la autora analiza las características y evolución de un formato que podría considerarse la evolución del reportaje radiofónico. Su escrito concluye que la narrativa de los podcasts va ganando en dinamismo con el paso del tiempo.

La sección miscelánea “Artículos” del número 50 de *Quaderns del CAC* incluye tres artículos, de temáticas diversas y planteamientos muy particulares. El doctorando de la Universitat Autònoma de Barcelona **Roger Sabà Riera** comparte los resultados de una investigación en torno a la percepción que tienen las personas con discapacidad sobre su representación mediática. El artículo, titulado “El capacitismo en los medios de comunicación en Cataluña: la percepción por parte de las personas con discapacidad adultas”, señala que cabría aumentar la presencia de estas personas, contando con toda su diversidad, en los medios de comunicación, así como cambiar las actuales representaciones mediáticas capacitistas, muy limitadas al eje dicotómico pobreza-pena o superación-heroísmo. “La era de la comunicación blob: atrapados dentro de la malla algorítmica”, de **Cristina Garde Cano** (Universitat Pompeu Fabra), es un trabajo de naturaleza eminentemente teórica y muy personal. La autora plantea un nuevo concepto, la *comunicación blob*, para denominar la nueva forma hegemónica de comunicación, sostenida por los algoritmos de inteligencia artificial. El texto quiere contribuir a crear nuevas formas de imaginar y narrar las comunidades humanas. Y, por último, la investigadora independiente **Ariadna Moreno Pellejero** hace un recorrido por obras reveladoras de la directora Chantal Akerman en “La materialización de la posmemoria: El encuentro con el pasado familiar en el cine de Chantal Akerman”. Moreno aborda su propuesta desde una perspectiva feminista y especialmente interesada en la experiencia espectral.

Amparo Huertas Bailén y Sara Suárez Gonzalo
Directoras

La radio en 2030: una investigación sobre las variables determinantes del futuro del sector en Cataluña

FRANCESC ROBERT-AGELL

Universitat Internacional de Catalunya

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6258-9004>**SANTIAGO JUSTEL-VÁZQUEZ**

Universitat Internacional de Catalunya

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8068-6222>*Artículo recibido el 21/05/24 y aceptado el 26/09/24***Cómo citar:**

Robert-Agell, F., y Justel-Vázquez, S. (2024). La radio en 2030: una investigación sobre las variables determinantes del futuro del sector en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 50, 5-17. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431848>

Resumen

Tras una primera investigación sobre los escenarios futuros de la radio en España (Robert-Agell, 2023), la mirada se centra ahora en Cataluña, que dispone de un ecosistema mediático propio y un sector radiofónico que se distingue del resto del Estado en oferta, consumo, regulación y actores, tanto públicos como privados. La radio catalana, con 100 años de historia, ha demostrado una notable capacidad de adaptación (Bonet, 1995; Franquet, 2001), pero se enfrenta a nuevos desafíos estructurales que podrían alterar su futuro.

Utilizando el marco teórico de la economía de los medios y la prospectiva, la investigación recurre a la encuesta a actores clave para identificar las variables críticas que van a definir la industria radiofónica catalana en 2030. Este trabajo contribuye a la limitada investigación estructural en la economía de los medios aplicada a la radio y a la casi inexistente producción prospectiva sobre medios. La investigación quiere servir de orientación para abordar la necesidad de revisar los modelos de gestión y adaptar la regulación en un contexto de transformación digital y profundos cambios demográficos.

Palabras clave

Radio, Cataluña, prospectiva, futuro, variables.

Abstract

After an initial study on the future scenarios of radio in Spain (Robert-Agell, 2023), the focus is now on Catalonia, which has its own media ecosystem and a radio sector that can be distinguished from the rest of the Spain in its supply, consumption, regulation and players, both public and private. With 100 years of history under its belt, Catalan radio has shown a notable capacity for adaptation (Bonet, 1995; Franquet, 2001) but is now facing new structural challenges that may alter its future.

Using the theoretical framework of media economics and scenario planning, the research drew from a survey of key players to identify the critical variables that will define the Catalan radio industry in 2030. This study adds to the limited structural research on media economics applied to radio and the almost non-existent foresight production on the media. It aims to serve as a guide for addressing the need to update the management models and adapt the regulations within a context of digital transformation and profound demographic changes.

Keywords

Radio, Catalonia, scenario planning, future, variables.

1. Introducción. Estado de la cuestión

Cataluña tiene un ecosistema mediático propio y un sector radiofónico especialmente rico, diverso y, en muchos aspectos, diferenciado del resto del Estado (por la oferta, por el consumo, por la regulación, por los actores públicos y privados, etc.). Este artículo nace a continuación de la investigación sobre los escenarios de futuro de la radio en España (Robert-Agell, 2023) y de la voluntad de transferencia de conocimiento. Se necesitan elementos de juicio en un momento en que el sector *media*

vive una etapa de cambios profundos y radicales, impulsados tanto por el envejecimiento de la población y la dieta mediática disruptiva de las nuevas generaciones, como por la rapidez y universalidad de la transformación digital de las últimas décadas.

La radio catalana, en 100 años de historia, ha acreditado su capacidad de adaptación (Bonet, 1995) y ha desarrollado roles diferentes según el período (Franquet, 2001). Pero hoy esto podría estar cambiando, y son numerosas las voces que advierten sobre la necesidad de revisar los modelos de

gestión para adaptarse a un entorno en plena transformación (Sellas, 2013; Fernández-Sande y Gallego, 2018; Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022; Fernández-Sande y Rodríguez-Pallares, 2022; Prata et al., 2024).

El objetivo de esta investigación es determinar cuáles pueden ser los factores o variables que, por impacto y grado de incertidumbre, definirán los escenarios para esta industria en Cataluña en 2030. La investigación quiere servir de orientación para abordar la necesidad de revisar los modelos de gestión y adaptar la regulación en un contexto de transformación digital y cambios demográficos profundos.

Las respuestas se ampararán en el marco teórico de la economía de los medios y de la prospectiva como ciencia y como metodología: la revisión bibliográfica y la encuesta a los actores y a su entorno de interés determinarán tanto las variables como su peso. Este artículo se suma a la escasa investigación estructural *media economics* aplicada a la radio y a la casi nula producción prospectiva sobre medios.

2. Marco teórico

2.1 *Media economics* y prospectiva

Esta investigación se inscribe en el ámbito de la tradición teórica y la economía de los medios, que permite explicar el funcionamiento de esta industria y el comportamiento de las empresas que se inscriben en ella, y cómo las fuerzas económicas, financieras y reguladoras influyen en las operaciones de los mercados de medios y sus efectos en la sociedad (Albarran, 2014; Cunningham et al., 2015). Al mismo tiempo, da razón de los comportamientos individuales de consumo y de las decisiones —*media management*— que se toman en esta industria (Picard, 2006).

La macroeconomía rinde cuenta de los factores globales circunscritos en las megatendencias, las corrientes en las que evolucionarán las economías en la próxima década y que son casi imposibles de modificar (European Strategy and Policy Analysis System, 2019). Küng (2016) señala que el modelo PESTLE, aunque se orienta más al profesional que al investigador, es útil para ordenar estas grandes tendencias, y destaca los efectos en los medios tanto de los cambios demográficos (y del consumo entre las generaciones más jóvenes) como de la regulación y la transformación digital (que altera completamente la relación entre empresas, audiencias y anunciantes (Elavarthi y Chitrapu, 2021).

La aplicación del modelo de organización industrial permite conocer la estructura del mercado, así como las razones de la conducta de las empresas y del rendimiento de esta industria (Hoskins et al., 2004). Variables como el número de vendedores y compradores, la diferenciación entre los productos, las barreras de entrada, la estructura de costes y el grado de integración vertical permiten explicar desde la formación de monopolios hasta la competencia perfecta (Albarran, 2010). En el caso de los mercados de medios —como ocurre en la radio—

se constata una tendencia hacia la concentración (*theory of the firm*) debido a las economías de escala y de alcance (Doyle, 2011) y a las enormes barreras de entrada (Hoskins et al., 2004). El dilema para el regulador radica en calibrar los efectos de su intervención: una concentración excesiva puede ir contra los intereses de los consumidores, pero un exceso de fragmentación —que hace a las empresas menos eficientes— también puede ir contra el interés público (Doyle, 2011), por ejemplo, ante el poder de las plataformas digitales.

Las intervenciones gubernamentales se dan ante las deficiencias del mercado (como el abuso de posición dominante) y las principales herramientas utilizadas son tanto la regulación como la gestión pública de los medios. Se pueden promover externalidades positivas (incentivando la difusión de contenidos de calidad) y minimizar las externalidades negativas (prohibiendo contenidos nocivos para la sociedad [Doyle, 2011]). En todos los casos, las decisiones gubernamentales tienen efectos económicos directos e indirectos (Alexander et al., 2003). Del mismo modo, la prerrogativa de convertirse en operador y permitir la financiación publicitaria junto con la aportación de fondos públicos provoca conflictos con los operadores privados. Doyle (2011) lo constata, y añade que no es fácil decidir qué mecanismo de financiación es el más deseable para el servicio público. Hoskins et al. (2004) remite a las conclusiones del Peacock Committee (1986), que recomendó no permitir que la BBC se financiara con publicidad por los efectos en el conjunto del sistema. En cualquier caso, la lógica del mercado dual incentiva a los operadores públicos a la misma lucha por la audiencia que los operadores privados (Alexander et al., 2003). Si añadimos la aversión al riesgo del *management*, encontramos la explicación de la similitud de las parrillas en las emisoras (Doyle, 2011).

Las elecciones individuales de escucha de la audiencia también pueden explicarse desde el ámbito de la economía de los medios: son un producto de experiencia que solo puede evaluarse por su uso (Hoskins et al., 2004), y son una elección tanto por su valor utilitario como por su valor simbólico (Elavarthi y Chitrapu, 2021).

La economía de los medios también señala la necesidad de anticiparse en un entorno de altísima complejidad (Chan-Olmsted, 2005) y de identificar tendencias a largo plazo (Albarran, 2014). Es en este punto donde conecta con la prospectiva —que no hace pronósticos ni predicciones, sino que reúne conocimiento sobre escenarios posibles— y que ha constituido una ingente comunidad académica (Spaniol y Rowland, 2018), dotada tanto de marcos teóricos (De Jouvenel, 2019; Minkinen, 2020) como de metodologías propias (Schultz, 2015).

El primer paso para definir qué variables pueden ser determinantes en la configuración de la radio en 2030 es identificar en qué estadio de su ciclo de vida se encuentra esta industria. Picard (2011) y Küng (2016) situaron a los medios en la etapa de madurez. Lehman-Wilzig y Cohen-Avigdor (2004) adoptan de la biología el concepto de ciclo de vida natural,

aplicado a la evolución de los medios en un entorno sometido a la transformación digital: después del nacimiento, penetración en el mercado, crecimiento y maduración comienzan la fase de resistencia defensiva que termina bien en adaptación; bien en convergencia, bien en obsolescencia. Robert-Agell y Bonet (2023) sitúan a la industria de la radio en España en la etapa de resistencia defensiva.

2.2 El mercado catalán

Esta descripción, necesariamente incompleta por el alcance del artículo, pero suficiente para el propósito de investigación, señala los principales rasgos en la evolución de este mercado (oferta, consumo y financiación).

2.2.1 Evolución de la oferta

Es necesario distinguir entre programaciones disponibles, empresas gestoras y número de frecuencias. Lo que Bonet (1995) dejaba escrito como una definición de la estructura del sector en España (caso único en Europa de convivencia entre sector público y sector privado donde la neorregulación da entrada a más radios privadas, pero también a más radios públicas) describe perfectamente la evolución del sector de la radio en Cataluña: además de un amplio sector privado, cada nivel político-administrativo (estatal, autonómico y local) desarrolla su propio sistema de medios (Fernández-Quijada et al., 2013).

En cuanto a las radios privadas, el proceso de concentración empresarial está ampliamente documentado (Bonet, 1995; Martí, 1996; Bonet, 1998; Bonet, 1999; Martí y Bonet, 2000; Artero Muñoz et al., 2021; etc.). Los cambios en el marco regulador y las decisiones políticas en su aplicación (por ejemplo, favoreciendo la afiliación a cadena en el concurso concesional) han consolidado una dinámica propiciada, por otro lado, por razones económicas (ganancia de volumen y de eficiencia).

La disminución del número de empresas gestoras de cadenas privadas, pese al aumento de frecuencias después de los distintos planes técnicos, da fe de la concentración. Las principales operaciones corporativas fueron la compra de los activos de Ona Catalana en 2005 por parte de Prisa y el acuerdo de la COPE para la gestión de todas las emisoras de Punto Radio (incluidas las frecuencias de la antigua empresa catalana de Luis del Olmo) en 2013. La concentración también se produce con licencias de operadores independientes hacia cadenas con cobertura en todo el ámbito catalán (RAC1 y RAC105, del Grupo Godó, o grupo Flaix), pero también a escala comarcal.

Por tanto, en 2023, 168 licencias son operadas por 7 grupos y emiten en cadena (catalana o estatal), y 29 frecuencias son emisoras locales o pequeñas cadenas de ámbito territorial o comarcal. Esta proporción se mantiene aproximadamente igual desde 2013.

Tabla 1. Frecuencias en FM y titularidad

Años	Privadas	Municipales	CCMA	RTVE
2001	94	201	155*	51*
2022	197	213	270	65

Fuente: Consejo del Audiovisual de Cataluña, BIAC e informe anual, excepto (*), Franquet (2001).

Tabla 2. Evolución de la edad media

%	2000	2023
Total población	40,5	43,4
Total oyentes	42,2	48,7
Total generalista	47,9	52,2
Total temática musical	33,4	44,5

Fuente: Idescat para el total de la población. AIMC, EGM acumulado tercera ola, lunes a domingo, 2000 y 2023.

Tabla 3. Evolución de la audiencia y de la población de 14 a 19 años

%	2000	2023
Total población (15 a 19)	6	5,5
Total oyentes	8,3	6,1
Total generalista	3,2	4,2
Total temática musical	14,6	7,8

Fuente: Idescat para el total de la población. AIMC, EGM acumulado tercera ola, lunes a domingo, 2000 y 2023.

Tabla 4. Evolución de la audiencia y de la población de 20 a 24 años

%	2000	2023
Total población	8,1	5,4
Total oyentes	10,2	5,5
Total generalista	5,8	3,7
Total temática musical	16,6	7,4

Fuente: Idescat para el total de la población. AIMC, EGM acumulado tercera ola, lunes a domingo, 2000 y 2023.

Asimismo, la oferta de frecuencias públicas ha crecido un 34,6% desde 2001 y, en números absolutos, ha pasado de 407 a 548 —en su mayor parte, por la proliferación de la CCMA. El sector privado dispone de una tercera parte de este espectro.

2.2.2 Evolución del consumo

La audiencia de la radio en Cataluña se ha mantenido en la última década en torno a los 3,8 millones, por debajo del máximo histórico de 4,2 millones de 2012. La pérdida neta de oyentes corresponde a las radios musicales, y cabe destacar tanto el envejecimiento progresivo de la audiencia como la desafección entre las generaciones más jóvenes.

2.2.3 La financiación. La publicidad y las aportaciones públicas

2.2.3.1 Publicidad

La fijación de la evolución del mercado publicitario de la radio en Cataluña choca con tres dificultades: la inexistencia de un registro histórico sistemático previo a 2007, la atomización de una parte de estos operadores —públicos y privados— y la propia definición de lo que compone este mercado. Martí (1996) recurre a la estimación sobre el volumen total del mercado estatal (según los datos de InfoAdex) y lo tasa en un 10% (6.000 millones de pesetas), mientras que Martí y Bonet (2001) elevan esta participación entre el 10 y el 11%, hasta los 8.000 millones de pesetas. Los registros basados en los datos del Idescat no representan la realidad de la actividad publicitaria radiofónica en Cataluña (los ingresos no distinguen publicidad de subvenciones, y los grupos radiofónicos estatales consolidan su cifra de ingresos con el total de las corporaciones respectivas).

La falta de datos comparables no permite establecer una correlación de mercado dual hasta el año 2007, cuando la Associació Catalana de Ràdio encarga a la consultora Media Hotline la elaboración de un informe que se actualiza anualmente (aunque remarca que la falta de registros oficiales obliga a estimar la radio municipal).

Si ponemos en relación el consumo con la cuota (volumen publicitario radiofónico sobre el resto de los medios), se constata la paradoja de que la pérdida progresiva de penetración no ha ido acompañada de una pérdida de peso en publicidad. Sin embargo, hay que decir que la radio facturó 50,6 millones de euros en 2023, lejos de los 75,4 millones de 2007 y de los 54 millones prepandemia.

Los ingresos de la mayoría de las empresas del sector privado catalán —más competido que en el resto del Estado— dependen de la programación musical. El 72% (26 de las 36 marcas) son musicales.

2.2.3.2 Los fondos públicos

Los fondos públicos destinados por el conjunto de las administraciones a la radio en Cataluña nunca se han cuantificado completamente. Desde 2014 han dejado de

Tabla 5. Evolución de la penetración y la cuota de la radio en Cataluña

	Penetración*	Cuota**	Volumen (M€)**
2000	54,9		
2001	55,2		
2002	55,1		
2003	59		
2004	55,9	9,7	
2005	55,6	10,2	67,2
2006	55,1	10,2	70,1
2007	52,3	11,6	75,3
2008	52,5	13	71,1
2009	56,1	13	57,8
2010	57,8	13,2	56,4
2011	59,7	13,6	50,4
2012	64,7	13,9	45,1
2013	63	13,8	43
2014	60,6	13,5	44,1
2015	61,9	13,5	47,1
2016	60	13,9	48,3
2017	60,5	14,9	51,4
2018	57,9	15	50,8
2019	57,3	16,3	54,0
2020	55,5	17,5	43,2
2021	55,8	16,7	46,2
2022	56,1	16,7	47,9
2023	54,7	17	50,6

Fuente: *AIMC, 2023. EGM acumulado tercera ola, lunes a domingo.
**Media Hotline y ACR, *Informe de la situación de la radio en Cataluña*.

publicarse de forma desagregada los recursos que se destinan a los canales de radio de la CCMA. Además, habría que sumar a los fondos que la Diputación de Barcelona dedica a contenidos radiofónicos a través de la Xarxa Audiovisual Local los fondos que la corporación pública Radio Televisión Española dedica a Ràdio 4 o los presupuestos de las más de 200 emisoras municipales.

La Generalitat destina dos tipos de fondos al sector radiofónico privado: el soporte genérico o ayuda estructural (para emisiones que utilicen solo el catalán) y las ayudas a proyectos (Secretaría de Medios de Comunicación y Difusión, 2023). En 2022, la Generalitat adjudicó 2,4 M€ a subvenciones a empresas privadas de radio, de los cuales 1,7 M€ corresponden a proyectos y 704.687 € a ayudas estructurales (CAC, 2023 y Departamento de la Presidencia, 2023). Si sumáramos esta

cantidad a los recursos publicitarios obtenidos del mercado, los fondos públicos representarían solo el 5,2% de la financiación de la radio privada en Catalunya.

2.3 Los factores diferenciales que han configurado el mercado catalán

En primer lugar, las decisiones políticas y el marco legislativo, junto a la existencia de una lengua propia, explican la oferta diferencial de la radio en Cataluña respecto al resto del Estado (Guimerà, 2014). De Carreras (1987) destaca la importancia de la regulación de la radio para la extensión del uso de la lengua catalana, y De Moragas Spà y López (2000) describen el enfoque lingüístico de las políticas de comunicación de la Generalitat tanto por la escasa presencia del catalán después de la restauración de la autonomía como por la falta de competencias en materia de telecomunicaciones. Guimerà (2014) atribuye a los gobiernos de Jordi Pujol (1980-2003) la creación de un sistema de medios propio, en el marco de una estrategia política y de comunicación con medios públicos potentes (CCMA) y con la concesión de frecuencias a empresas autóctonas. Fernández-Quijada et al. (2013) también ponen de manifiesto la centralidad de la regulación para diseñar los sistemas mediáticos de las naciones sin Estado y el rol de la lengua. En consecuencia, Corominas (2003) señala el crecimiento de la oferta y del consumo de radio en catalán entre 1981 y 2002, cuando pasa del 19,3% al 50%. Este porcentaje llega al 71,8% en 2022, según datos de AIMC recogidos por ACR (2023), lo que sitúa a la radio como el medio más consumido en catalán (Espinosa-Mirabet y Martí, 2022). Las radios privadas aportan a esta cifra el 74,1% (ACR, 2023).

La fijación de cuotas de lengua no es nueva en la radiodifusión. Balsebre (2002) recuerda que, a mediados de los sesenta, el Ministerio de Información y Turismo ya impuso porcentajes de música en castellano para frenar la penetración del pop anglosajón.

En segundo lugar, la industria de la radio se ha adaptado a los cambios que han operado en la sociedad en la que se desarrolla. La evolución de los contenidos y de las programaciones da fe de esta capacidad de responder a su contexto demográfico (Bonet, 1995; Balsebre, 2001 y 2002). Los principales cambios sociales que se producen en Cataluña entre 2000 y 2023 son el aumento de población extranjera (que en 2000 suponía el 2,9% de la población y en 2022 ha aumentado hasta el 16,32% —y el 22% en Barcelona—) y la caída de la natalidad, con el consiguiente envejecimiento de la población. En 1975 la edad media era de 33,7 años. En 2000 sube a 40,5 años, y en 2023 ya es de 43,4 años. El grupo de población más amplio está formado por las personas de entre 40 y 49 años, mientras que en 2000 era el grupo formado por las de entre 25 y 34 años (Instituto de Estadística de Cataluña, 2024).

Y, en tercer lugar, la disrupción digital aparece con fuerza y anticipa cambios en toda la cadena del audio: producción, distribución y consumo. Según la Encuesta de participación cultural en Cataluña, entre los que declararon haber escuchado

música el día anterior, el porcentaje de uso de plataformas (Spotify, Deezer, etc.) alcanza el 61,3% (Generalitat de Catalunya, 2022). El crecimiento de consumo de audio digital también tiene efectos en la radio, que ha doblado en cuatro años el número de oyentes por internet. Aun así, el sector no está monetizando este consumo digital, ya que en 2023 la publicidad digital solo ha representado el 2,2% del total de facturación del sector, cuando para el conjunto del Estado esta cifra llega al 3,5% (ACR, 2023).

Estas cifras darían razón tanto a Bonet y Fernández-Quijada (2011) sobre el crecimiento digital de nuevas formas de consumo, como a Sellas (2013) por el mantenimiento de un modelo de negocio analógico con el riesgo de quedarse atrás en la explotación del audio digital.

Tabla 6. Comparativa audiencia digital y % de ingreso digital sobre el total

%	Audiencia internet*	Sobre el ingreso publicitario**
2019	5,8	1,4
2020	7	2,4
2021	9	3,2
2022	11,2	3,4
2023	12,6	2,2

*AIMC, EGM acumulado tercera ola, lunes a domingo.

**Media Hotline y ACR, *Informe de la situación de la radio en Cataluña*.

3. Metodología

La prospectiva tiene por objeto la anticipación de los futuros posibles y recurre a la metodología de escenarios de forma habitual. El uso normativo de las herramientas prospectivas está ampliamente descrito —para evitar que se confunda con predicciones o previsiones—, y también los errores más frecuentes —basados en sesgos o intuiciones (Popper, 2008; Balarezo y Nielsen, 2017). Esta investigación se inscribe en la escuela prospectiva lógico-intuitiva por el propósito, por las herramientas utilizadas, por la naturaleza de los participantes, y por la identificación de las fuerzas y variables (Bradfield et al., 2005; Sjøvaag y Krumsvik, 2018; Spaniol y Rowland, 2019). Se atenderán los factores de mayor impacto, con independencia de su nivel de incertidumbre, por los cambios significativos que pueden provocar en el futuro (Ratcliffe, 2000; Lindgren y Bandhold, 2003).

La escuela *intuitive logics* permite un horizonte temporal amplio: entre los 5 y los 20 años (Bradfield et al., 2005). La decisión de situarlo en 2030 cumple, por un lado, con el objetivo de transferencia propuesto —mantiene una conexión suficiente con el presente para involucrar a los actores (Das y Ytre-Arne, 2017)— y, por otro lado, en un contexto tan cambiante como el de los medios de comunicación, la prudencia y los precedentes

indican la oportunidad de situarse en la parte baja del rango temporal.

Para identificar las variables determinantes del futuro de la radio en Cataluña en 2030 se han cruzado los factores señalados por las megatendencias con los resultados de la investigación prospectiva previa sobre la radio en España (Robert-Agell, 2023) y con la revisión bibliográfica sobre el mercado catalán. Se han señalado 74 variables que reúnen estas condiciones de influencia sobre el futuro; esto supone ampliar hasta un 37% más las obtenidas en la investigación previa a causa de las especificidades del mercado catalán, y se ordenan por ámbitos para diseñar la encuesta.

Una vez identificados los actores y el círculo de interés sobre el sector de la radio (responsables con capacidad de influencia en sus ámbitos respectivos, Van der Heijen, 2005) y elaborada la encuesta que preguntaba sobre estas variables (mediante cuestionarios electrónicos autoadministrados Google Forms) se enviaron 81 correos en los que se solicitaba la participación. Se trata de una muestra representativa de perfiles gestores y de alta dirección tanto de operadores públicos y privados (locales, de cadenas catalanas o cadenas estatales) como de sus entornos de interés (legislador, regulador, gobierno, mercado de la publicidad y distribución), y una muestra de investigadores académicos y otros expertos.

Los correos se enviaron entre los días 8 y 9 de marzo de 2024, y se tramitó un recordatorio a quien no había contestado el día 20 de marzo. El escrito señalaba que el objetivo de la investigación era proporcionar herramientas para tomar decisiones que ayudaran a enfocar las incertidumbres y para orientar el sector de entre todos los futuros posibles hacia los escenarios deseables. Había que puntuar de 0 a 10 las variables obtenidas, y se garantizaba el anonimato en la presentación de los resultados. Se definió *impacto* como la capacidad de alterar significativamente el sector, y se puso un énfasis especial en la definición de *incertidumbre*. El nivel más alto de incertidumbre (10) tenía que indicar que era imposible anticipar cómo evolucionaría aquella variable hasta el año 2030, lo que no debía implicar deseo o voluntad personal, sino opinión sobre su potencial de convertirse.

Se obtuvieron 48 respuestas, lo que representa un 59,3% de la muestra inicial. Soriano (2007) sitúa el 60% en la parte alta del éxito en las respuestas obtenidas de una investigación social. Aunque la muestra puede parecer reducida y una limitación a la investigación, su valor reside en la representatividad de los perfiles encuestados (por su posición profesional en la radio o entorno de interés; política, institucional o académica) y que corresponden a las prescripciones que realiza Van der Heijen (2005). Los resultados obtenidos se han ordenado según el grado de impacto como elemento de apoyo a la toma de decisiones tanto a los operadores como a las partes interesadas (Balarezo y Nilsen, 2017) y se presentan en forma de tablas para optimizar su visualización.

Tabla 7. Variables clave determinantes de la evolución de la radio en Cataluña

Factores		
Sociales y económicos	A-G	7
Políticos y regulatorios	H-S	12
Tecnológicos	T-AA	8
Mercado dual	AB-AH	7
Modelo de negocio y gestión	AI-BG	25
Nueva competencia	BH-BV	15

Fuente: Elaboración propia.

4. Resultados de las encuestas

A la hora de interpretar los resultados, se han tomado como relevantes en impacto todos los factores por encima de la media (igual o mayor que 6,9), y en incertidumbre, todos aquellos iguales o inferiores a la media de 5,1.

Se constata, en la tabla ordenada por mayor impacto (véase Tabla 8), la relevancia de los factores que pueden incidir negativamente en el futuro del sector, a diferencia de las variables ordenadas según la mínima incertidumbre (véase Tabla 9): en este caso, a pesar de la persistencia de factores negativos, estos son compensados por las variables que señalan las fortalezas y oportunidades que mantendrá el medio.

Los resultados de la encuesta según el mayor nivel de impacto (Tabla 8) muestran una opinión generalizada de empeoramiento de las condiciones para el desarrollo de la industria de la radio, que puede afectar a toda la cadena de valor. La tecnología, la regulación y los cambios de la relación de poder entre proveedor-cliente del sector aparecen más destacados. En el primer caso, porque la intermediación con la audiencia deja de ser neutra y de acceso universal (desaparición de la FM en el automóvil, mayor consumo de audio a través de los dispositivos de reconocimiento de voz), y por la proliferación de oferta competidora por la atención y el tiempo de escucha que comporta la transformación digital. A estas amenazas hay que sumar una visión negativa del contexto regulatorio si las variables percibidas como plausibles acabaran produciéndose (empeoramiento de las condiciones de explotación, imposición de nuevas obligaciones como el DAB+, apagón analógico, etc.). Por otro lado, todos los entornos con los que se relaciona la radio ganan poder ante el *statu quo* del sector y en todas las fases de la cadena: empoderamiento de la audiencia, de la intermediación publicitaria, de las entidades de derechos (por el fútbol y por la música), etc.

Por lo que respecta al ecosistema estrictamente radiofónico, los únicos factores que los encuestados consideran relevantes en cuanto a impacto en el ámbito de las radios públicas son la posibilidad de la limitación o supresión de la publicidad en estas emisoras, el hecho de que estas frecuencias puedan acabar siendo explotadas por operadores privados y que la CCMA

Tabla 8. Resultados de la encuesta ordenados por nivel de impacto (mayor o igual que 6,9) e incertidumbre (menor o igual que 5,1)

	Factores	Impacto	Incertidumbre
V	Los receptores de FM desaparecerán del automóvil.	8,5	5,5
H	Las alternativas de escucha digital propiciarán el apagón analógico.	7,9	5,8
AB	Disminución de la penetración de la radio entre la audiencia total.	7,7	5,4
W	Desaparecerá la sintonización de la FM de los receptores domésticos y los teléfonos móviles.	7,7	5,3
BE	La radio perderá los derechos de retransmisión de fútbol, como ha sucedido con las televisiones.	7,6	5,6
Y	Las empresas propietarias de los asistentes personales de voz y los teléfonos móviles empeorarán las condiciones para distribuir la señal de las empresas de radio.	7,5	5,6
BC	Empeorarán las condiciones de uso del repertorio de las entidades de derechos de autor (por coste y restricciones a las posibilidades de uso).	7,5	5,4
BT	La radio pública verá limitadas las condiciones de emisión de publicidad.	7,3	5,3
U	Los usuarios preferirán consumir el audio acompañado de vídeo.	7,2	5,3
BD	Aumentará el poder de decisión y prescripción de las centrales de compra de medios.	7,2	5,6
BS	La publicidad desaparecerá de la radio pública.	7,1	5,9
P	Se impondrá la obligación de desarrollo del DAB+ o estándar sustituto equivalente.	7,1	5,7
L	Se flexibilizará la posibilidad de explotación de licencias de las emisoras municipales y de la CCMA. Los operadores privados las podrán explotar.	7,1	6,0
AD	Aumento del peso de la CCMA en la competencia por la audiencia de la radio.	7,0	5,4
BB	Aumentarán mucho los costes de distribución de señal terrestre por ondas en FM.	7,0	5,5
F	La recurrencia de crisis económicas en períodos más cortos.	6,9	5,8
K	Se aprobará un nuevo plan técnico, con aumento de licencias privadas.	6,9	6,1
AA	El DAB+ se desarrollará por el efecto de su presencia en los automóviles.	6,9	5,3
J	Empeorarán las condiciones sobre las licencias en el sector privado (limitación de su duración; limitaciones a la emisión en cadena; en las transferencias, nuevas obligaciones sobre contenidos; más limitaciones publicitarias...).	6,9	5,8

Fuente: Elaboración propia.

intensifique la lucha por la audiencia —un escenario posible mientras continúe la financiación con publicidad. Quedan fuera, por tanto, posibles efectos de trascendencia en el mercado dual local o a causa de la regularización de las emisoras del tercer sector.

En cambio, en la tabla ordenada según la menor incertidumbre (Tabla 9), los resultados de la encuesta anticipan como muy probable el mantenimiento de las principales fortalezas del medio, junto a la constatación de que los riesgos y las amenazas apuntan nuevamente a toda la cadena de valor. Destaca el reconocimiento de que la radio mantendría, tanto entre la audiencia como entre las instituciones sociales, el papel de medio de comunicación fiable y, entre los anunciantes, el papel destacado de prescriptor eficaz. También existen pocas dudas de que la tecnología, a pesar de seguir consolidándose entre las amenazas (más competidores en oferta, menor presencia en el tablero del automóvil, pérdida de cuota frente al mercado publicitario digital, etc.), puede suponer un impulso positivo para la radio: por la capacidad de optimización de la gestión de la inteligencia artificial, por la capacidad de multiplicar de forma eficiente los productos de audio producidos por las propias emisoras o por la mejora de los estudios de audiencia gracias a la integración de resultados de la escucha digital. Las

encuestas reflejan también la continuidad de la lógica de la concentración entre las emisoras privadas existentes, al mismo tiempo que no se considera probable —ni que vaya a tener un impacto relevante— la puesta en marcha de nuevas cadenas de radio. La certeza sobre la competencia para el sector de la radio gira en torno a las plataformas digitales, los dispositivos y las redes sociales.

Por último, el envejecimiento de la población y el aumento de la diversidad cultural a causa de la inmigración son el contexto social en el que la radio deberá volver a demostrar su capacidad de adaptación.

Aunque no es el ámbito con más variables, el entorno de los factores tecnológicos supone el mayor número de coincidencias en los resultados de impacto y de incertidumbre.

5. Conclusiones

Las opiniones recogidas por esta investigación han permitido dar respuesta a cuáles son las variables sobre las que pivotará el futuro de la radio en Catalunya en 2030. Tanto los actores como los entornos de interés pueden utilizarlas en función de sus propios objetivos.

Tabla 9. Resultados de la encuesta ordenados por nivel de incertidumbre (menor o igual a 5,1) y de impacto (mayor o igual a 6,9)

	Factores	Incertidumbre	Impacto
AY	Las herramientas de inteligencia artificial optimizarán la gestión de los datos (de audiencia y de mercado publicitario).	3,9	8,3
AG	La audiencia aumentará su capacidad de elección y consumo, así como de interactividad.	3,9	7,9
A	La población envejecerá.	4,0	7,4
BG	La radio mantendrá la credibilidad y el reconocimiento de eficacia entre los anunciantes directos.	4,1	7,3
BH	Los actores nativos digitales (plataformas de podcast, servicios de transmisión en continuo de música y plataformas de audiolibros) ampliarán el catálogo a contenidos de audio en directo.	4,3	7,5
BK	Habrà una producción a gran escala de contenidos sonoros para su consumo como podcast.	4,3	7,0
B	Crecedrán la inmigración y la diversidad cultural.	4,4	7,3
AU	La radio verá una mejora, tanto cuantitativa como cualitativa, de los estudios de audiencia, que incluirán todo el consumo digital tanto lineal como realizado con posterioridad.	4,4	7,6
AX	Las herramientas de inteligencia artificial optimizarán la producción de contenidos para radio.	4,4	7,9
BA	El aumento de consumo de radio en línea y podcast hará perder el interés por las nuevas licencias de FM y por la compra de licencias existentes.	4,5	7,4
Z	Mayor desarrollo de la radio híbrida (combinación en un solo dispositivo de contenidos distribuidos a través de dos vías: espectro radioeléctrico e internet).	4,6	7,1
AT	Las radios multiplicarán las ofertas de canales de audio segmentados gracias a la web.	4,6	6,9
AV	Se reconocerá el valor de la radio y su responsabilidad editorial ante las plataformas digitales por su contribución a la lucha contra las <i>fake news</i> .	4,6	6,9
X	Los productos de audio de la radio perderán prominencia en los vehículos, cada vez más conectados, a favor de servicios de audio en línea.	4,6	8,2
AF	La radio perderá cuota en el mercado publicitario.	4,7	7,7
AH	Se tenderá a un aumento de concentración de audiencia y publicidad en grupos y cadenas, catalanes o estatales.	4,7	6,9
AL	Los costes de producción disminuirán.	4,7	7,3
T	El uso de los dispositivos de reconocimiento por voz aumentará más allá de los asistentes personales.	4,7	7,7
AO	Las empresas de radio tendrán dificultades para transformar las rutinas de trabajo de las plantillas existentes al nuevo entorno digital.	4,8	7,1
BF	La radio perderá cuota publicitaria a favor del digital.	4,8	7,3
AR	Las cadenas y emisoras de radio tenderán a formar parte de grupos multimedia de ámbito local, catalán o estatal.	4,8	7,1
BL	Las redes sociales, GAFAM, etc. serán competidores para las retransmisiones deportivas.	4,9	7,4
E	Las generaciones futuras vivirán peor que la de sus padres (crisis climática, guerras, etc.).	5,0	7,4
BI	Nuevos actores (GAFAM, TikTok, X[Twitter], etc.) aumentarán la producción de contenidos de audio en directo.	5,0	7,2
M	Aumentarán las subvenciones públicas a la actividad de las radios públicas.	5,0	7,1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Orden del número de variables según la categoría de los factores

Factores	Según impacto	Según incertidumbre	Total
8 tecnológicos	5	5	10
25 modelo de negocio y gestión	3	4	7
7 sociales y económicos	1	3	4
7 mercado dual	2	2	4
12 políticos y regulatorios	2	2	4
15 competencia	2	2	4

Fuente: Elaboración propia.

Tomados los resultados de las dos tablas en conjunto, las transformaciones provocadas por la digitalización en la cadena de valor son los factores que pueden modelar más profundamente los escenarios para la radio. Esto afecta, en primer lugar, a la producción de las propias emisoras —que deben ver cómo hacen compatibles las indudables ventajas de los avances tecnológicos con los perfiles profesionales de los que disponen hoy. También a la distribución de sus productos, ya que hasta ahora la señal de radio la puede gestionar el propio operador (los centros emisores) o dispone de servicios de empresas que no pretenden explotar la señal en beneficio propio (*carriers* de difusión como Cellnex o Axion), y los aparatos receptores de FM son baratos y están en todas partes. Todo esto puede cambiar a peor por las condiciones de acceso y los costes que se pueden imponer a las emisoras para estar en las plataformas digitales de distribución de audio o en los dispositivos inteligentes de reconocimiento de voz, e incluso para garantizar su presencia en los automóviles. Por último, esta transformación digital afecta al consumo con una audiencia empoderada y un aumento exponencial de la competencia, ya que el sonido como producto de información o de entretenimiento deja de ser privativo de las emisoras de radio. Pero la transformación digital provee tanto de amenazas como de oportunidades: la mejora de los estudios de audiencia, la optimización de las tareas de producción gracias a la inteligencia artificial o la multiplicación de canales de las propias emisoras destacan como elementos positivos en el modelo de negocio y de gestión.

Según los resultados de las encuestas, continuará la tendencia a la concentración de audiencia y publicidad en grupos y cadenas como una respuesta al efecto que tendrá la pérdida de peso en el mercado publicitario de la radio, a favor del mercado digital, paradójicamente, a pesar de la mejora en las audiencias, con lo que supone tanto para la optimización de la producción de contenidos sonoros adecuados a los *targets*, como para la mejora en la demanda de retorno (métricas) por parte del mercado publicitario.

El envejecimiento de la población y las transformaciones provocadas por la inmigración se sitúan como los principales factores por impacto e incertidumbre dentro del ámbito social. La radio, que ha sido capaz de conectar a lo largo de su historia con una audiencia cambiante, se enfrenta ahora a un doble reto: mientras ajusta los contenidos a los hábitos de escucha y las preferencias de una pirámide demográfica que envejece y que sigue fiel a su escucha (con contenidos de información y entretenimiento en la radio generalista, y de más palabra y música cada vez más adulta u *oldie* en la especializada musical), no contacta con las audiencias más jóvenes (entregadas al consumo móvil digital y a la creación de comunidades alejadas de la radio). Asimismo, la coincidencia en el elevado impacto del crecimiento poblacional de recién llegados de otras culturas (que hoy ya representa una quinta parte de la población), sumado a la alta incertidumbre que lo acompaña, es síntoma de la inexistencia de estrategias para acercarse.

La intervención legislativa y regulatoria, en opinión de los encuestados, puede llegar a ocupar un lugar central como factor, en este caso no por su capacidad configuradora (como ha ocurrido en la historia de este mercado), sino como un elemento de amenaza o de defensa y protección frente a algunas de las variables destacadas en impacto e incertidumbre. Esto dependerá de las decisiones que se tomen. El futuro de las emisiones en FM (como banda del espectro, en los receptores domésticos o de los automóviles) y el interrogante que supone el desarrollo del DAB+ (sin interés del sector privado y con alguna iniciativa reciente en el ámbito público) generan tanta incertidumbre como previsión de impacto, y corresponderá al legislador o regulador fijar las condiciones que aporten seguridad en estos casos. Algo parecido ocurre con la competencia de las plataformas digitales, no sometidas al mismo régimen de obligaciones de contenidos de las emisoras de radio. Cabe destacar igualmente las consecuencias del empeoramiento de las condiciones económicas de los derechos de utilización de los repertorios o la pérdida de los derechos de retransmisión de fútbol, dos ámbitos nucleares en las parrillas de las emisoras de contenido generalista y que, en última instancia, también pueden estar sometidos a lo que determinan las disposiciones normativas. Asimismo, la complementariedad o competencia entre los sectores público y privado y el destino de los fondos de la Administración en el conjunto del sistema son elementos destacados entre los factores regulatorios y de intervención pública en el sistema.

Asimismo, cabe señalar el reconocimiento que seguirá manteniendo la radio como un medio tanto por su credibilidad como por su eficacia publicitaria. En un contexto de aumento de competencia por el tiempo y la atención de la audiencia, y por cuota de mercado publicitario, la radio seguirá siendo un valor seguro. Eso sí, con disminución progresiva de su escucha y con pérdida progresiva de cuota publicitaria, que balancea hacia el digital.

Estas conclusiones son una muestra del rendimiento que puede llegar a tener la explotación de los datos obtenidos a través de la metodología participativa *intuitive logics*. Por esta razón, se adjuntan como anexo los resultados completos ordenados según el impacto.

Se abren, a partir de aquí, dos caminos. Uno debe permitir dibujar los escenarios siguiendo la metodología prospectiva; el otro, la fijación de prioridades a partir de estos resultados: el ordenamiento de las variables por impacto e incertidumbre es un indicador suficientemente claro para estrategias en el presente —tanto para los actores como para los entornos de interés— para orientar de entre los futuros posibles a los probables y, de estos, en definitiva, hacia los deseables.

Referencias

- Albarran, A.B. (2010). *The media economy*. Routledge.
- Albarran, A.B. (2014). Assessing the Field of Media Management and Economics Research: Looking Back, Looking Forward. *Palabra clave*, 17(4), 1025-1040. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.2>
- Alexander, A., Owers, J. E., Carveth, R., Hollifield, C. A., y Greco, A. N. (Eds.). (2003). *Media economics: Theory and practice*. Routledge.
- Artero-Muñoz, J.P., Zugasti, R., y Hernández-Corchete, S. (2021). Media Concentration in Spain: National, sectorial, and regional groups. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 765-777. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72928>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). Marco General de los Medios en España. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>
- Associació Catalana de Ràdio (2023). *Informe del sector de la ràdio a Catalunya, 2007-2023*. <https://acradio.org/estudis/>
- Balarezo, J., y Nielsen, B.B. (2017). Scenario planning as organizational intervention: An integrative framework and future research directions. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 2-52. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2016-0049>
- Balsebre, A. (2001). *Historia de la radio en España, Volumen I (1874-1939)*. Cátedra.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España, Volumen II (1939-1985)*. Cátedra.
- Bonet, M. (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació: evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/4141>
- Bonet, M. (1998). La ràdio privada a Catalunya: implantació geogràfica i rendibilitat econòmica. *Treballs de comunicació*, 9, 87-132. <https://revistes.iec.cat/index.php/TC/article/view/177.001>
- Bonet, M. (1999). El sector radiofònic privat: concentració i cadenes. *Quaderns del CAC*, 4, 46-48. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q4_bonet_CA.pdf
- Bradfield, R., Wright, G., Burt, G., Cairns, G., y Van Der Heijden, K. (2005). The origins and evolution of scenario techniques in long range business planning. *Futures*, 37(8), 795-812. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2005.01.003>
- Chan-Olmsted, S.M. (2005). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. Taylor & Francis.
- Consejo del Audiovisual de Cataluña (2023). *Informe 2022. L'audiovisual a Catalunya*. https://www.cac.cat/sites/default/files/2023-06/Informe_sobre_l_audiovisual_a_Catalunya_2022.pdf
- Corominas, M. (2003). Llengua i comunicació radiofònica. En: J. M. Martí i B. Monclús (eds.). *Actes del 2n. Congrés de la Ràdio a Catalunya*. Barcelona, 24 i 25 de gener de 2003 (207-217). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cunningham, T., Flew, T., y Swift, A. (2015). *Media Economics*. Palgrave.
- Das, R., y Ytre-Arne, B. (Eds.). (2017). *Audiences, towards 2030: Priorities for audience analysis*. CEDAR. <https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/report/Audiences-towards-2030-Priorities-for-audience/99512738202346>
- De Carreras, Ll. (1987). *La ràdio i la televisió a Catalunya, avui*. Edicions 62.
- De Moragas Spà, M., y López, B. (2000). Les polítiques de comunicació. En: M. Corominas, y M. de Moragas Spà (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* (243-258). Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/llibres/2000/208152/infcomcat_a2000.pdf
- Doyle, G. (2011). *Understanding media economics*. SAGE Publications.
- Elavarthi, S.P., y Chitrapu, S. (2021). *Media Economics and Management*. Routledge.
- Espinosa-Mirabet, S., y Martí Martí, J.M. (2022). La creació d'una audiència inexistent. La ràdio de la normalitat lingüística a Catalunya. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 39(1), 61-80. <https://raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/400850>
- European Strategy and Policy Analysis System (2019). *Global trends to 2030. Challenges and choices for Europe*. <https://ec.europa.eu/assets/epsc/pages/espas/index.html>
- Fernández-Quijada, D., Sellas, T., y Bonet, M. (2013). Media systems and stateless nations: Catalan and Welsh radio in comparative perspective. *Trípodos*, 33, 13-32. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/300778>
- Fernández-Sande, M., y Gallego, J.I. (2018). Challenges for Radio in the Digital Era: Diversity, Innovation and Policies. En: J.I. Gallego, M. Fernández-Sande, y N. Limón (Eds.). *Trends in Radio Research. Diversity, Innovation and Policies* (pp. 1-11). Cambridge Scholars Publishing.
- Fernández-Sande, M., y Rodríguez-Pallares, M. (2022). Big data in the radio broadcasting companies: applications and evolution. *Profesional de la información*, 31(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.16>

- Franquet, R. (2001). *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX: de la ràdio de galena a la ràdio digital*. Generalitat de Catalunya.
- Generalitat de Catalunya (2022). *Enquesta de participació cultural a Catalunya 2022*.
<https://analisi.transparenciacatalunya.cat/Cultura-oci/Enquesta-de-participaci-cultural-a-Catalunya-2022/mp6h-fmx8>
- Guimerà i Orts, J.A. (2014). *Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol. Premsa, ràdio i televisió en el procés de reconstrucció nacional de Catalunya*. Proa.
- Hoskins, C., McFadyen, S., y Finn, A. (2004). *Media Economics. Applying Economics to New and Traditional media*. SAGE Publications.
- Institut d'Estadística de Catalunya (2024). Cens de població i habitatges.
<https://www.idescat.cat/poblacioestrangera/?b=0>
- Küng, L. (2016). *Strategic Management in the Media*. SAGE Publications.
- Lehman-Wilzig, S., y Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707-730.
<https://doi.org/10.1177/146144804042524>
- Lindgren, M., y Bandhold, H. (2003). *Scenario planning*. Palgrave.
- López López, B., Huertas Bailén, A., y Peres-Neto, L. (eds.) (2023). *Informe de la comunicació a Catalunya 2021-2022*. Institut de Comunicació (INCOM-UAB).
<https://ddd.uab.cat/record/284362?ln=ca>
- Martí, J.M., Bonet, M., Perona, J.J., y Salvador, M. (1996). *La ràdio a Catalunya*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.
- Martí, J.M., y Bonet, M. (2000). La ràdio. En: M. Corominas, y M. de Moragas Spà (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* (43-66). Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/lilibres/2000/208152/infcomcat_a2000.pdf
- Picard, R. (2006). Historical Trends and Patterns in Media Economics. En: A. Albarran, B. Mierzejewska, y J. Jung (eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 23-36). Routledge.
- Picard, R. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham University Press.
- Piñero-Otero, T., y Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la informació*, 31(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Popper, R. (2008). How are foresight methods selected?. *Foresight*, 10(6), 62-89.
<https://doi.org/10.1108/14636680810918586>
- Prata, N., Del Bianco, N.R., Martínez Matías, G., y Espada, A. (2024). Significado, relevancia y papel de la radio en el ecosistema mediático digital en un escenario de plataforma. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 22(44), 365-374.
<https://doi.org/10.55738/alaic.v22i44.1110>
- Ratcliffe, J. (2000). Scenario building: a suitable method for strategic property planning?. *Property Management*, 18(2), 127-144.
<https://doi.org/10.1108/02637470010328322>
- Robert-Agell, F. (2023). El futuro de la industria de la radio privada en España. Una aplicación de la metodología prospectiva de escenarios. Prisa Radio, Ábside Media y Atresmedia Radio ante la transformación digital y el reto del envejecimiento de la población. Tesis doctoral. Universitat Internacional Catalunya.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/690894>
- Robert-Agell, F., y Bonet, M. (2023). Present and future of radio in Spain: an application of the Life Cycle Model to the industry. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(4), 955-974. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.1-19>
- Sellas, T. (2013). Ràdio i continguts sonors. Del mitjà analògic tradicional a la recerca de nous models de negoci de l'àudio digital. *Trípodos*, 33, 9-11. Universitat Ramon Llull.
<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/300777>
- Sjøvaag, H., y Krumsvik, A.H. (2018). In search of journalism funding: scenarios for future media policy in Norway. *Journalism practice*, 12(9), 1201-1219.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1370972>
- Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg. Mètodes per investigar la comunicació*. Eumo.
- Spaniol, M.J., y Rowland, N.J. (2019). Defining scenario. *Futures Foresight*, 1(1), 1-13.
<https://doi.org/10.1002/ffo2.3>
- Van der Heijden, K. (2005). *Scenarios: The Art of Strategic Conversation*. John Wiley & Sons.

Anexo

Hemos considerado de interés ofrecer los resultados de la totalidad de afirmaciones sobre variables ordenadas en función de su nivel de impacto, indicando el grado de incertidumbre. Estos datos pueden orientar sobre lo que no se considera de efecto relevante, y pueden ser útiles tanto a los *players* como en su entorno de interés. Las variables se han ordenado de mayor a menor impacto, con independencia del nivel de incertidumbre.

	Factores	Impacto	Incetidumbre
V	Los receptores de FM desaparecerán del automóvil.	8,5	5,5
AY	Las herramientas de inteligencia artificial optimizarán la gestión de los datos (de audiencia y de mercado publicitario).	8,3	3,9
X	Los productos de audio de la radio perderán prominencia en los vehículos, cada vez más conectados, a favor de servicios de audio en línea.	8,2	4,6
AC	Pérdida de penetración entre las audiencias de menos edad.	8,1	4,5
H	Las alternativas de escucha digital propiciarán el apagón analógico.	7,9	5,8
AG	La audiencia aumentará su capacidad de elección y consumo, así como de interactividad.	7,9	3,9
AX	Las herramientas de inteligencia artificial optimizarán la producción de contenidos para radio.	7,9	4,4
AB	Disminución de la penetración de la radio entre la audiencia total.	7,7	5,4
B	Crecerán la inmigración y la diversidad cultural.	7,7	4,4
W	Desaparecerá la sintonización de la FM de los receptores domésticos y los teléfonos móviles.	7,7	5,3
AF	La radio perderá cuota en el mercado publicitario.	7,7	4,7
T	El uso de los dispositivos de reconocimiento por voz aumentará más allá de los asistentes personales.	7,7	4,7
AU	La radio verá una mejora, tanto cuantitativa como cualitativa, de los estudios de audiencia, que incluirán todo el consumo digital tanto lineal como realizado con posterioridad.	7,6	4,4
BE	La radio perderá los derechos de retransmisión de fútbol, como ha sucedido con las televisiones.	7,6	5,6
BH	Los actores nativos digitales (plataformas de pódcast, servicios de transmisión en continuo de música y plataformas de audiolibros) ampliarán el catálogo a contenidos de audio en directo.	7,5	4,3
Y	Las empresas propietarias de los asistentes personales de voz y los teléfonos móviles empeorarán las condiciones para distribuir la señal de las empresas de radio.	7,5	5,6
BC	Empeorarán las condiciones de uso del repertorio de las entidades de derechos de autor (por coste y restricciones a las posibilidades de uso).	7,5	5,4
BA	El aumento de consumo de radio en línea y pódcast hará perder el interés por las nuevas licencias de FM y por la compra de licencias existentes.	7,4	4,5
E	Las generaciones futuras vivirán peor que la de sus padres (crisis climática, guerras, etc.).	7,4	5,0
A	La población envejecerá.	7,4	4,0
BL	Las redes sociales, GAFAM, etc. serán competidores para las retransmisiones deportivas.	7,4	4,9
AL	Los costes de producción disminuirán.	7,3	4,7
BF	La radio perderá cuota publicitaria a favor del digital.	7,3	4,8
BG	La radio mantendrá la credibilidad y el reconocimiento de eficacia entre los anunciantes directos.	7,3	4,1
BT	La radio pública verá limitadas las condiciones de emisión de publicidad.	7,3	5,3
BI	Nuevos actores (GAFAM, TikTok, X[Twitter], etc.) aumentarán la producción de contenidos de audio en directo.	7,2	5,0
U	Los usuarios preferirán consumir el audio acompañado de vídeo.	7,2	5,3
BD	Aumentará el poder de decisión y prescripción de las centrales de compra de medios.	7,2	5,6
BS	La publicidad desaparecerá de la radio pública.	7,1	5,9
Z	Mayor desarrollo de la radio híbrida (combinación en un solo dispositivo de contenidos distribuidos a través de dos vías: espectro radioeléctrico e internet).	7,1	4,6
AO	Las empresas de radio tendrán dificultades para transformar las rutinas de trabajo de las plantillas existentes al nuevo entorno digital.	7,1	4,8
P	Se impondrá la obligación de desarrollo del DAB+ o estándar sustituto equivalente.	7,1	5,7
L	Se flexibilizará la posibilidad de explotación de licencias de las emisoras municipales y de la CCMA. Los operadores privados las podrán explotar.	7,1	6,0
M	Aumentarán las subvenciones públicas a la actividad de las radios públicas.	7,1	5,0
AR	Las cadenas y emisoras de radio tenderán a formar parte de grupos multimedia de ámbito local, catalán o estatal.	7,1	4,8
BK	Habrà una producción a gran escala de contenidos sonoros para su consumo como pódcast.	7,0	4,3

AD	Aumento del peso de la CCMA en la competencia por la audiencia de la radio.	7,0	5,4
BB	Aumentarán mucho los costes de distribución de señal terrestre por ondas en FM.	7,0	5,5
F	La recurrencia de crisis económicas en períodos más cortos.	6,9	5,8
K	Se aprobará un nuevo plan técnico, con aumento de licencias privadas.	6,9	6,1
AA	El DAB+ se desarrollará por el efecto de su presencia en los automóviles.	6,9	5,3
AH	Se tenderá a un aumento de concentración de audiencia y publicidad en grupos y cadenas, catalanes o estatales.	6,9	4,7
AT	Las radios multiplicarán las ofertas de canales de audio segmentados gracias a la web.	6,9	4,6
AV	Se reconocerá el valor de la radio y su responsabilidad editorial ante las plataformas digitales por su contribución a la lucha contra las <i>fake news</i> .	6,9	4,6
J	Empeorarán las condiciones sobre las licencias en el sector privado (limitación de su duración; limitaciones a la emisión en cadena; en las transferencias, nuevas obligaciones sobre contenidos; más limitaciones publicitarias...).	6,9	5,8
I	Empeorarán las condiciones para la gestión de las emisoras municipales (aumento de obligaciones sobre contenido, sobre modelos de gestión, etc.).	6,8	5,6
AZ	La inteligencia artificial hará aumentar la competencia por el tiempo de escucha de la audiencia con nuevos operadores de contenidos sonoros automatizados.	6,8	5,2
BR	Los canales televisivos y digitales de la CCMA aumentarán la competencia por el mercado publicitario local y catalán de la radio.	6,8	4,5
AJ	Los productos de audio digital de las empresas de radio generarán beneficios.	6,8	5,5
O	Se impondrán obligaciones editoriales similares a la FM para los grandes operadores tecnológicos que distribuyen audio (Spotify, Amazon, Google...).	6,7	6,1
AN	Las empresas de radio tendrán dificultades para incorporar nuevos perfiles profesionales adecuados al nuevo entorno digital.	6,7	4,9
AW	La radio pública generará contenidos relevantes para atraer a audiencia infantil y juvenil al medio.	6,7	4,8
AP	Las cadenas estatales privadas aumentarán su presencia en Cataluña.	6,6	5,8
C	Aumentará el tiempo de ocio.	6,6	5,5
N	Aumentarán las subvenciones públicas a la actividad de la radio privada.	6,6	5,8
D	Aumentará el tiempo dedicado a los desplazamientos.	6,5	5,1
BJ	Actores tradicionales (televisión, prensa...) aumentarán la producción de contenidos de audio en directo.	6,5	4,5
AQ	Disminuirá el número de emisoras privadas independientes en favor de la adscripción a cadenas catalanas o estatales.	6,5	5,4
AS	La música tendrá menos peso en las programaciones de las radios temáticas, sustituida por contenidos hablados dirigidos a los segmentos más jóvenes de la audiencia.	6,5	5,1
AM	La producción local disminuirá en detrimento de la producción de cadena.	6,4	4,4
AI	Los ingresos por pago de la audiencia serán significativos (más del 20%).	6,3	5,8
S	Se impondrán obligaciones de contribuir a la alfabetización mediática (<i>media literacy</i>) en el sector radiofónico privado.	6,2	5,7
BV	Aumentará la competencia de las emisoras ilegales.	6,2	5,3
Q	El CAC aumentará competencias en detrimento de las competencias de la Generalitat.	6,1	5,6
BM	Se pondrá en marcha una nueva cadena generalista privada.	6,1	6,4
G	Habrà más renta disponible para dedicarla al ocio y el entretenimiento.	5,9	5,2
AK	Las estrellas de la radio serán menos determinantes en la consecución de los objetivos de audiencia y publicidad de las empresas.	5,9	5,8
R	Se impondrán obligaciones de contribución a la <i>media literacy</i> en el sector radiofónico público.	5,9	5,3
BO	La radio pública local aumentará la programación emitida en común.	5,9	4,5
BN	Se pondrá en marcha una nueva cadena temática musical.	5,4	5,9
BP	La XAL aumentará los contenidos sonoros compartidos e impulsará su papel en el mercado de radio.	5,3	4,1
BU	El tercer sector se regulará definitivamente.	5,3	5,4
AE	Los medios públicos locales aumentarán la competencia por la audiencia.	5,0	5,0
BQ	La televisión local aumentará la competencia por el mercado publicitario local y catalán de la radio.	4,8	5,0
	Media	6,9	5,1

Fuente: Elaboración propia.

Las mujeres en la radio, 100 años después

SÍLVIA ESPINOSA MIRABET

Universitat de Girona

silvia.espinosam@udg.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8304-5882>**JORDI SERRA SIMÓN**

Universitat de Girona

jordi.serras@udg.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9047-1516>**MÒNICA PUNTÍ BRUN**

Universitat de Girona

monica.punti@udg.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7101-1151>

Artículo recibido el 05/06/24 y aceptado el 30/09/24

Cómo citar:

Espinosa Mirabet, S., Puntí Brun, M. y Serra Simón, J. (2024). Las mujeres en la radio, 100 años después. *Quaderns del CAC*, 50, 19-31. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431850>

Resumen

El artículo evidencia la importante presencia de mujeres en la radio catalana cien años después del nacimiento del medio. A partir de una metodología cuantitativa, se ha rastreado la tendencia femenina en el sector. Se ha descubierto una remarcable presencia de mujeres directivas en la radio generalista catalana (12 mujeres dirigiendo radios no locales), destacando RAC1. Se detecta un cambio cuantitativo importante en el departamento técnico. Así, en Ràdio 4 hay actualmente 5 mujeres ejerciendo de técnicas de sonido, mientras que en Catalunya Ràdio hay 6 distribuidas como técnicas de control central, técnicas de estudio y técnicas de exteriores. La mayoría de las mujeres que trabajan en la radio generalista lo hacen como redactoras. La evolución en los primeros cien años de la radio en Cataluña pone en evidencia que, a pesar de tener una presencia significativa, las mujeres nunca han tenido la misma relevancia que los hombres dentro de este medio.

Palabras clave

Mujeres, radio generalista, locutoras, periodistas, radio en Cataluña.

Abstract

The article shows the important presence of women in Catalan radio one hundred years after its birth. Using a quantitative methodology, the trend of females in the sector has been traced. A notable presence of female directors has been discovered in Catalan generalist radio (12 women directing non-local radio stations), with RAC1 standing out. An important quantitative change has been detected in the technical department. At Ràdio 4 there are currently 5 women working as sound technicians, while at Catalunya Ràdio there are 6 distributed between central control technicians, studio technicians and outdoor technicians. Most women who work in generalist radio do so as writers. The evolution in the first hundred years of radio in Catalonia shows that, despite having a significant presence, women have never had the same relevance as men within this medium.

Keywords

Women, generalist radio, female announcers, journalists, radio in Catalonia.

1. Introducción

La que fue la última locutora republicana de Cataluña, Maria Tersa,¹ explicaba en una entrevista que la radio de sus tiempos era muy femenina. El argumento puede contextualizarse porque antes de la Guerra Civil había 22 mujeres trabajando en las 11 emisoras de radio profesionales que se podían

escuchar en Cataluña. Había locutoras, pero también artistas, administrativas o traductoras.

Tanto las locutoras como los locutores hacían un trabajo perfectamente definido: ponían y presentaban discos, leían publicidad, anunciaban artistas, conferenciantes, músicos y rapsodas, y presentaban programas que ahora diríamos que están segmentados por *targets* de audiencia. Las locutoras se

encargaban de los programas femeninos y los locutores, de los de cariz más deportivo y de la cotización de la bolsa, y tanto locutores como locutoras leían cuentos y compartían la franja dedicada a los más pequeños. Ni unos ni otros redactaban los textos que iban a locutar. No era ese su trabajo. Sí, leer con una perfecta dicción, en cualquier idioma, poniendo alma en los guiones (Pérez Pujol, 1936).

Este reparto de roles funcionó tanto en una primera propuesta de programación, pensada para una exigua audiencia adinerada (años 20), como para cuando la radio crece en número de estaciones y en horas de emisión (1931, II República) y se populariza. Los locutores ganan protagonismo después de la Guerra Civil y durante la Dictadura, y no será hasta la Transición que las periodistas volverán a tener presencia como sujetos activos y autónomos en las ondas.²

Sin embargo, la historia de las mujeres y la radio no es una historia de feminismo (Espinosa, 2020). Lo será a partir de la aparición de las emisoras libres, que se ocupan de temas con marcada perspectiva de género, o de los podcasts más actuales con óptica feminista, como por ejemplo *Deforme Semanal*, *Estirando el chicle* o, en otro tono, *Sangre Fucsia*, entre otros.

La situación perpetuada y errónea de que las mujeres en la radio estaban históricamente en un segundo plano se alineaba con la idea de Karpf (1987) de que los hombres se ocupan de las esferas públicas y las mujeres de las privadas, pero resulta que cuando en 1926 las mujeres de Ràdio Barcelona abren los micrófonos a las oyentes, demuestran que no sólo tienen peso en la esfera pública, sino que revierten la pasividad que se atribuía a la audiencia (solo escuchaban los mensajes) y convierten la radio en un medio bidireccional. La radio, por tanto, ha sido y es un *media* donde las voces femeninas han roto con las tendencias dominantes. Para Chambers, Steiner y Fleming (2004), la radio ha ayudado a las mujeres a desafiar prevalencias masculinas o patriarcales.

Donde menos presencia han tenido las mujeres en estos 100 años de vida de la radio ha sido en la dirección al más alto nivel, al igual que en la mayoría de ámbitos económicos. El informe de la Generalitat sobre perspectiva de género en la dirección de empresas catalanas (2024) evidencia que las mujeres ocupan sólo un 20% de los cargos directivos en las empresas catalanas.

Por eso gana sentido visibilizar cómo han ido creciendo y moldeándose los roles de las mujeres en este medio, para entender el peso actual de las mujeres en la radio.³

2. Cronología de las mujeres en la radio generalista catalana

2.1 Los primeros años

Las primeras mujeres que trabajaron en la radio lo hicieron antes de que la radio empezara a emitir. Eran secretarías, traductoras y taquígrafas que cuidaban las revistas que darían a conocer el medio radiofónico primero, y después desvelarían los secretos y fisonomías de las voces que se escucharían por antena. “En

este sentido, despuntan en Radio Barcelona las pioneras Maria Queralt, secretaria general de Radio Barcelona, y Maria Sabaté, primera mujer funcionaria de la EAJ-1 y secretaria del director Sánchez Cordovés en los años 20; y en Ràdio Associació de Catalunya, dos administrativas que fueron encarceladas en 1939: Rosa Trias y Teresa Elias” (Espinosa-Mirabet, 2020, p. 22).

La audiencia femenina fue de los primeros segmentos de oyentes en engancharse al *media*, ya que las escasas, musicales y cultivadas programaciones de Ràdio Barcelona y de Radio Catalana durante la década de los años veinte tenían horarios de mediodía y tarde (coincidían con las comidas y eran las mujeres las que estaban en casa). Por eso, la proliferación de programas femeninos presentados por locutoras “enviaron mensajes a las mujeres y, por tanto y en cierta medida, influyeron en la construcción, proyección y circulación de diferentes roles de género en cada contexto histórico” (Pérez Martínez, 2016, p.36). Esta programación incluía consultorios y programas corales, de carácter y formatos diversos, realizados por jóvenes anunciadoras que rompieron la monotonía de las conferencias de los primeros años.

Anunciar artistas o música era trabajo de locutores y locutoras que presentaban contenidos y publicidad, tanto desde la emisora como “cara al público”. Hacían retransmisiones de inauguraciones, o programas especiales desde teatros, consiguiendo así la popularización del *media* e ingresos a través de los patrocinios.

“En 1932, Bayer patrocinaba las emisiones del ‘Concurso Infantil de Ràdio Associació’”. El departamento de publicidad también fue el artífice de la creación de espacios como los que ponían en antena a Francina Boris y Teodor Garriga, desplazándose con una unidad móvil de la emisora por diferentes pueblos de Cataluña para entrevistar a sus autoridades. Este programa no se movía con un afán divulgativo o periodístico, sino que tenía una finalidad comercial muy bien diseñada” (Espinosa, 2008, p. 261).

De las 22 locutoras profesionales que trabajaron en distintas localidades catalanas hasta el estallido de la guerra civil, destaca Maria Cinta Balagué, primera locutora de radio del Estado, que encabezó las emisiones femeninas de Ràdio Barcelona con el espacio *Sección Literaria femenina* en 1926; o en la misma emisora, en la década de los 30, Maria Carme Nicolau, la única mujer periodista que trabajó en la radio de aquellos años formando parte de la edición en catalán del noticiario *La Palabra* (Balsebre, 2010), y Rosalia Rovira, primera locutora que estrenó las emisiones de Ràdio Associació de Catalunya.⁴

2.2 La guerra civil y la postguerra

Durante la guerra civil, las radiofonistas, tanto desde Ràdio Barcelona como desde Ràdio Associació, se desplazaban alternativamente al Palacio de la Generalitat para dar lectura a los comunicados del Gobierno (propaganda).

Después del conflicto, muchas locutoras sufrieron represión, prisión y exilio, y algunas fueron cambiadas de trabajo como

castigo. En algunos casos, pudieron volver a la locución dentro del nuevo régimen y jubilarse en la radio, pero en otros no. De locutoras pasaron a ser encargadas de discoteca, como le sucedió a Antolina Boada, de la nueva Radio Tarrasa, sólo durante un tiempo. Otras fueron obligadas a ser secretarías, como Francina Boris en la reciente reconvertida Radio España de Barcelona (volvió a la locución, en Radio España de Gerona), u otras, como Nicolau, que después del exilio no volvieron a ser locutoras, pero sí guionistas. Uno de los casos represivos más flagrantes fue el de Rosalía Rovira, que después de la cárcel nunca más pudo trabajar en ningún medio de comunicación.

Ni las mujeres ni el catalán volverán a tener protagonismo en la radio hasta muchos años después. Una vez que el nuevo régimen se ha instalado y se depura el antiguo personal de las emisoras, comienza una nueva etapa marcada por un control estricto de los contenidos, una fuerte censura y *El Parte*. Se produce una masculinización del medio y se relega a las nuevas locutoras a una función decorativa, excepto en la programación femenina. Se encargan de presentar y apoyar al locutor-presentador de los programas en espacios benéficos, programas de cara al público o concursos, leer los anuncios publicitarios y los indicativos, y decir las horas (Altés, 2020).

Después de los locutores soldados y las primeras locutoras vinculadas a algunos nuevos dirigentes, se convocan oposiciones y aparecen nuevas voces femeninas profesionales. En Radio Barcelona y en Radio España de Barcelona triunfan Enriqueta Teixidó, Pilar Montero, Mercè Carbonell, Mercedes Laspra (voz del *Consultorio de Doña Montserrat Fortuny*), Carmen Brito o María Dolores Tejedo.

Durante los años 50, ellas se encargan de presentar —no de escribir— los míticos consultorios femeninos. Estos espacios promovieron la ideología franquista, a partir de temáticas tan inocentes como los consejos de belleza, el hogar y la familia, la moda o el cuidado de los hijos (Pérez Martínez, 2016).

Según Altés (2020), en la década de 1950 cabe destacar una interesante presencia de mujeres guionistas, como Cecilia A. Mantua, que adquieren protagonismo escribiendo para los radioteatros, muy populares entre la audiencia. Las mujeres en la radio también asumen responsabilidades vinculadas a la administración de las emisoras.

El régimen adjudica nuevas licencias de radio a personas afectas al régimen y a la Iglesia, lo que propicia el nacimiento de la Red de Emisoras del Movimiento (REM), Cadena de Emisoras Sindicales (CES) y Cadena Azul de Radiodifusión (CAR).

2.3 De los años 60 a la transición

La década de 1960 se caracteriza por el “desarrollismo” y una aparente apertura y modernización de la sociedad franquista. En esta época, las mujeres eran el público principal de la radio (Pérez Martínez, 2016), y el *Consultorio de la Mujer Elena Francis* era uno de los programas estrella. Su origen se remonta a Radio Barcelona y su primera guionista fue Ángela Castells, responsable de la emisión de la Sección Femenina de la Falange. La primera voz del personaje ficticio de Elena Francis

en 1962 fue la de Maruja Fernández. Inicialmente, el espacio se concibió para vender productos de belleza del Instituto de Belleza Elena Francis (Pérez Martínez, 2016). Acabó siendo un escaparate de adoctrinamiento de la mujer hacia la mentalidad nacionalcatólica del régimen.

En los años 60, algunas locutoras catalanas vuelven a tener un papel protagonista en antena, pero siempre en una esfera programática cercana al acompañamiento y al entretenimiento emocional. Destacan los exitosos programas de María Matilde Almendros en Radio Nacional de España, Odette Pinto en Radio España de Barcelona o Encarna Sánchez en la COPE.

Al final de la década, la programación todavía estaba llena de seriales, pero el radioteatro pierde relevancia como consecuencia del auge de la televisión (Altés, 2016). La Ley Fraga, de 1966, elimina la censura previa de contenidos y se esponjan las programaciones.

Con la transición nace Ràdio 4 (1976), el canal territorial de RNE. Inicia las emisiones para explicar la realidad del país en catalán. Hay un equipo joven con muchas mujeres periodistas, como Montserrat Minobis, y con locutoras como Cèlia Motis, famosa por ser la bruja del programa *Jovenívol*.

El 1977 finaliza el monopolio informativo de Radio Nacional de España y las radios pueden producir sus propios noticiarios (Balsebre, 2002), por tanto, ya no tendrán que emitir *El Parte*, el *Diario Hablado* de RNE. Consecuentemente, es necesario contratar a periodistas, formados en la universidad, para organizar las redacciones. Los periodistas redactarán, no sólo locutarán, como ocurría antes.

Nace Radio Juventud de Barcelona (1970) y sirve de “escuela de radio para toda una generación”. Era una CAR que contó con numerosas mujeres haciendo programas. Elisenda Roca empezó allí. También trabajó en ella Maribel Álvarez, haciendo *Punto y aparte*, un programa emitido en fines de semana y de madrugada que salió en antena hasta 1977, o Inés Mir, que hacía un programa por las tardes titulado *Colorín-colorado*. No son casos aislados.

En ese momento, algunas locutoras también asumen la presentación y la dirección de programas, especialmente en Ràdio 4, ejerciendo además como editoras (Altés, 2020). Otras comienzan a trabajar en magazines informativos, pero todavía queda mucha programación con un aire muy clásico, en la que las mujeres mantienen estereotipos patriarcales. En los programas nocturnos, por ejemplo, las locutoras recrean clichés vinculados a la sensualidad cuando presentan música. Sin embargo, las décadas de 1970 y 1980 se caracterizan también por la aparición de una radio feminista que vela por unas leyes igualitarias entre hombres y mujeres (Altés, 2020).

Los noticiarios radiofónicos explican la realidad con óptica social. Es un nuevo contenido en un nuevo panorama mediático que puede incorporar a una mujer como jefa de informativos de Radio Barcelona: Mari Cruz Hernández Alvariño, que dirigió la redacción entre 1976-1978 (Balsebre, 2002).

La década de los 80 es importante por la aparición de muchas emisoras locales, algunas nuevas cadenas de radio, y

por el nacimiento de Catalunya Ràdio, “la radio nacional de Catalunya” (1983), respondiendo así a una necesidad política del Gobierno Pujol y a una demanda social (Vidal, 2024). Las mujeres no tuvieron gran representatividad. Algunas pioneras fueron Adelina Castillejo, Carme Anglada o Eva Algarra, primera mujer corresponsal.

Las emisoras locales son líderes en la contratación de mujeres directoras. Se trata de una tendencia que sigue vigente (Altés, 2020).

El 12 de diciembre de 1983 nace Cadena 13, que aglutina a 13 estaciones de radio de diferentes lugares de la geografía catalana, con la voluntad de hacer una cadena comercial de radio privada y en catalán. Buscaban competir con Ràdio 4 y Catalunya Ràdio, y por eso apostaron por una programación generalista. Cadena 13 tuvo una corta existencia (7 años) y contó con una cantera importante de mujeres, entre las que destaca la periodista Marta Balletbó o la cómica Mary Santpere.

En los 80, destaca la presencia de periodistas catalanas desempeñando roles importantes en emisoras de ámbito estatal. Por ejemplo, Concha García Campoy en RNE dirigió el programa *Las mañanas de Radio 1* (1986) y, posteriormente, en la SER creó el magacín *A vivir que son dos días*, que, unas temporadas más tarde, dirigiría la periodista Àngels Barceló antes de asumir la gestión de *Hora 25* (Espinosa, 2020), convirtiéndose con ello en la primera directora.

En 2000 nace Ona Catalana, un nuevo intento de hacer una cadena de radio comercial en catalán que se había estrenado en 1998 en la provincia de Girona y que llegó a tener emisoras en Andorra. En 2005 fue adquirida por el grupo PRISA y dio lugar a ONA FM. En 2012, las emisoras acaban formando SER Catalunya. Algunas voces femeninas de estas estaciones fueron Rita Marzoa, Neus Bonet e incluso Pilar Rahola realizó un programa de entrevistas.

2.4 Las mujeres en la radio generalista de nuestros días

A partir de 2012, son dos mujeres, las periodistas Pepa Bueno y Gemma Nierga,⁵ quienes dirigen el programa de radio con mayor audiencia en España, *Hoy por Hoy*, actualmente encabezado por Barceló.

En Catalunya Ràdio, Mònica Terribas se encarga de la mañana durante 7 años (2013-2020), y Laura Rosel toma el relevo del *prime time* en 2020-2023.

En Cataluña, en la temporada 2018-2019 las mujeres ocupaban sólo el 36% del tiempo de antena y dirigían y presentaban sólo el 30% de los programas de deportes, de entretenimiento e informativos, según un estudio de Xavier Solà (Niqui Espinosa y Segarra Moreno, 2021). La investigación evidenciaba que Ràdio 4 era la emisora que más se acercaba a la paridad, mientras que RAC1 era la que tenía menos.

Un informe del Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC, 2022) para radiografiar las plantillas reconoce diferencias de salarios entre géneros y en empresas de titularidad pública y privada, estas últimas con sueldos comparativamente más bajos. «Todos los medios, salvo uno (que lo tiene en proceso),

afirman disponer de un plan de igualdad. Si bien la mayoría de ellos consideran que la cuestión del género es importante, hay quien matiza que es “importante, pero no primordial”, “existe la voluntad y los hechos reales”, o “depende del tipo de programa”.» (SPC, 2022, p. 14). Corroboran esta tendencia los datos del *Informe anual de la profesión periodística* (2022):

“[...] Pero en cuanto se va ascendiendo por la escala profesional (redactores jefes, subdirectores, directores de informativos...), el equilibrio se desvanece y esos puestos son ocupados mayoritariamente por hombres” (*Informe anual de la profesión periodística*, 2022, p. 11).

Los datos también afirman que la mayoría (60%) de las licenciadas en periodismo son mujeres (entre 2011 y 2017), pero que ellas siguen siendo todavía un 20% de las fuentes de las informaciones publicadas (Vargas en CSW68, 2024). Las periodistas pierden con más frecuencia el trabajo que los periodistas.

En España se gradúan de media unas mil periodistas mujeres más (Orús, 2020). Según el Col·legi de Periodistes, en Cataluña existen 2.400 mujeres periodistas colegiadas.

En la actual sociedad *audificada* (Ormaechea, 2024), la mayoría de oyentes llevan auriculares buena parte del día. Seguramente existe una causa-efecto con el hecho de que el consumo de radio se está manteniendo bastante estable (EGM, 2023). Sabemos por la misma fuente que las actuales oyentes femeninas de la radio generalista en Cataluña representan el 51,8% de la audiencia. La mayoría son mujeres casadas, con estudios universitarios, trabajadoras, de entre 45 y 54 años, y con una media de ingresos tirando a altos.

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal (OP) de este trabajo es poder determinar cuál es la presencia y el rol de las mujeres que trabajan en las emisoras generalistas catalanas, 100 años después del nacimiento del *media*. Se pretende realizar una primera aproximación al tema de estudio para entender en qué medida ha variado la participación femenina en las emisiones de radio no especializadas, con cobertura territorial catalana. Así, los objetivos secundarios (OS) son:

OS 1: Identificar a las mujeres directivas de las emisoras catalanas.

OS 2: Determinar las mujeres directoras de programas.

OS 3: Contabilizar las mujeres que forman parte de los equipos de los programas.

OS 4: Reseñar las mujeres en los departamentos técnicos.

Para ello se han analizado 158 programas de radio de las emisoras seleccionadas, haciendo un análisis de contenido a partir de las páginas web, durante la semana construida del 17 al 23 de febrero (tabla 1). Además, se han mantenido charlas con responsables de contenidos, directivos o periodistas (10

Tabla 1. Emisoras generalistas y programas de radio analizados en este estudio

Emisora	Grupo mediático	Número de programas analizados
RAC1	Grup Godó	16
Catalunya Ràdio	CCMA	34
SER Catalunya	PRISA RADIO	39
Onda Cero Catalunya	Atresmedia Radio	19
COPE Catalunya	Ábside Media	19
Ràdio 4	RTVE	31
Total programas analizados		158

Fuente: Elaboración propia.

personas) de las estaciones objeto de estudio para verificar o ampliar la información de la que se disponía. La duración de los programas de *prime time* condiciona el volumen de espacios de la programación. La disparidad en el número de programas analizados radica en que no se han contemplado las reemisiones de los programas (que en fin de semana son especialmente numerosas en algunas cadenas, como es el caso de RAC1) y sólo se han considerado aquellos espacios producidos en Cataluña (en SER Cataluña hay mucha oferta local de corta duración).

Para profundizar en el análisis, de cada cadena se han seleccionado aleatoriamente dos programas: uno de temática informativa y otro de entretenimiento o deportivo. La finalidad de esta selección ha sido estudiar la composición y las tareas de las personas integrantes de los equipos,⁶ extremo este que ha permitido determinar el rol de las mujeres como directoras, redactoras, guionistas, productoras o técnicas de sonido.

4. Presencia de las mujeres en la radio, 100 años después: roles y perfiles

4.1 Las mujeres directivas (OS1)

Respondiendo al objetivo secundario 1, la investigación ha podido determinar las mujeres en cargos directivos que trabajan en las empresas objeto de estudio. Se ha identificado a directoras

de emisoras o delegadas territoriales y mujeres que ocupan altos cargos en departamentos comerciales, administrativos o financieros (tabla 2).

RAC1 tiene, por primera vez en su historia, una directora, Eulàlia Carbonell, que ocupó el cargo en abril del año 2023 y que cuenta con una asistente de dirección, Georgina Colom, una responsable de administración, Elisabeth Sabanés, y dos mujeres al frente del área de marketing, Emma Martínez y Ana Amat. Así, el gobierno de la emisora líder en audiencia está representado por 8 hombres y 5 mujeres. Nunca la emisora había tenido tanta representación femenina en su *staff*.

El gráfico 1 muestra el elevadísimo volumen de mujeres que trabajan en cargos de gestión.⁷ Es algo inusual, no equiparable en volumen a los hombres, pero, si tenemos en cuenta la cronología histórica del medio, 2024 marca una diferencia cualitativa importante. Los datos evidencian también que, a diferencia de RAC1, que tiene una relevante presencia femenina en la dirección de la cabecera, en el resto de emisoras las ejecutivas no son directoras de las sedes centrales de sus empresas, sino que son delegadas territoriales o directivas en departamentos financieros o de marketing, que dependen siempre de un director general masculino.

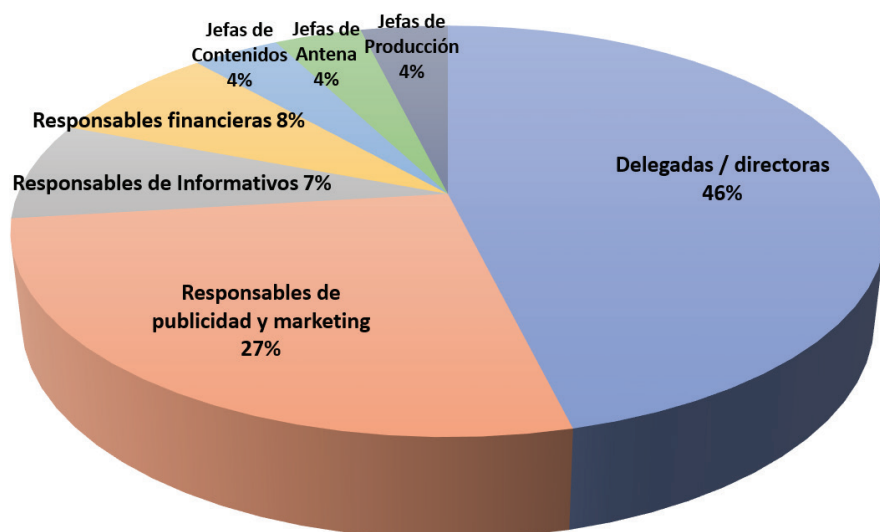
Las cadenas que trabajan información local con delegaciones estables y emisoras comarcales que incluyen equipos (de muy diferentes dimensiones) de periodistas y personal en

Tabla 2. Cargos directivos de las mujeres en las emisoras estudiadas

Cargo	Número de mujeres directivas
Delegadas territoriales / directora emisora	12*
Responsables / directoras comerciales, de publicidad y/o marketing	7**
Responsable / jefa de Informativos	2
Administración / directora financiera	2
Jefa de Contenidos	1
Jefa de Antena	1
Jefa de Producción	1

Fuente: Elaboración propia.

*En RAC1 hay una subdirección de la emisora, figura que ostenta una mujer.
**En RAC1 existe una dirección con subdirección en esta área a cargo de dos mujeres.

Gráfico 1. Cargos directivos

Fuente: Elaboración propia.

el área de administración y comercial son en 2024: SER Catalunya, Catalunya Ràdio, Ràdio 4 y, en menor medida y con programación local sólo en Lleida,⁸ Onda Cero y la COPE. Mientras que la COPE no presenta a ninguna mujer trabajando en Lleida, Onda Cero sí. En este sentido, destaca Núria Mora, que presenta y dirige el magacín diario *La ciutat Lleida*. Mora, además, ejerce de delegada de Onda Cero en el territorio.

La representación femenina de estas dos cadenas en tareas vinculadas a la gestión comercial o administrativa central es relevante. La directora de Publicidad de la COPE en Cataluña y de la Cadena 100 es Cristina Montori. En Onda Cero, la responsable comercial es Ana Rotes.

En SER Catalunya encontramos directoras de emisoras en las tres circunscripciones catalanas. Hasta este 2024, esto es algo que tampoco había sucedido nunca. Se trata de Carme Martínez, directora de Ràdio Girona; Míriam Lorca, directora de Ràdio Reus-Tarragona, y Núria Camps, directora de Ràdio Lleida. En esta emisora, destaca también otro perfil directivo que no se contempla en el resto de estaciones de la cadena fuera de Barcelona: la figura de jefa de Contenidos, que recae en la periodista Mercè March. La dirección territorial de SER Catalunya, sin embargo, la encabeza un director, así como la posición de jefe de Contenidos de Cataluña. Donde la máxima responsabilidad recae en una mujer es en la dirección de Informativos. La periodista Mònica Peinado es la jefa de Informativos de SER Catalunya. Otro hecho destacable de esta cadena es la incorporación de talento femenino en tareas gerenciales y de responsabilidad: Carolina Pérez, directora comercial de SER Catalunya; Laia Balastegui, directora de Marketing de PRISA Media Catalunya; Maria Jesús Campoy, directora financiera de SER Catalunya, y Bárbara Aspas, jefa del proyecto del Centenario de Ràdio Barcelona.

En Ràdio 4, donde la presencia femenina es muy superior

a la masculina en ocupaciones donde se toman decisiones sobre contenidos, las delegadas territoriales son todas mujeres, también la responsable de Informativos de Barcelona-Catalunya, Sonia Urbano. En Ràdio 4, en Girona está Gemma Esteba; en Lleida, Pepa Sangenís, y en Tarragona, Pilar Ribas. Cabe destacar que estas periodistas, delegadas de Ràdio 4 en comarcas, ostentan duplicidad de cargo y son responsables de la radio y de la delegación de televisión de RTVE en su territorio. Ràdio 4 es, de las emisoras investigadas, también en el aspecto de gestión, la cadena con más mujeres directivas.

En Catalunya Ràdio, en comarcas se ha pasado de la gestión única (Catalunya Ràdio y TV3) a un modelo de gobernanza independiente, tanto de las delegaciones como de las redacciones. Cabe decir que en el modelo integrado de la CCMA siempre estuvieron las figuras de la persona delegada y la persona subdelegada, que se repartían la gestión de la televisión y de la radio, respectivamente. Actualmente, Catalunya Ràdio tiene dos periodistas mujeres que ostentan los cargos de delegadas de las emisoras de Girona, Clara Jordán, y de Lleida, Noèlia Casellas, que es también la delegada de la emisora para el Valle de Arán. En estas dos demarcaciones, las delegadas de TV3 son también mujeres periodistas: Mercè Sibina en Girona y Teresa Macià en Lleida. En la sede central, en Barcelona, destacan en cargos directivos importantes Laura Marín, jefa de Antena, Montse Ollé, jefa de Producción, y Neus Comellas, la directora comercial.

No todas las emisoras estudiadas tienen delegaciones o emisoras locales en las que se produzcan contenidos. RAC1 mantiene equipos comerciales, pero la producción de contenidos se trabaja desde la cabecera de Barcelona o con corresponsalías. Este es el caso de RAC1 en Girona, con la periodista Bárbara Julbe, única corresponsal mujer en Cataluña, según los datos que publica la propia empresa de radio.

4.2 Mujeres directoras o editoras de programas (OS2)

Uno de los papeles destacados de las periodistas en las estaciones generalistas es el de presentadora de programa. Pero el análisis de los 158 programas emitidos en la semana construida por todas las emisoras de la muestra evidencia que la mayoría de los espacios están presentados por hombres. La función de dirección y presentación del mismo programa recae muy a menudo en una misma persona (gráfico 2). El estudio también evidencia la normalidad de las copresentaciones. Las mujeres presentan sólo el 29,11% de los programas.

En el caso de RAC1, cabe señalar a Núria Travesa, presentadora del programa *RAC1 Migdia*; Anna Vallhonestà, editora y presentadora de *No ho sé*; Noemí Polls, editora y presentadora de *La primera pedra*, y Esther Muñoz, directora y presentadora del programa *Viatja bé*.

En Catalunya Ràdio destacan, entre otras, Neus Bonet y Maria Guixà, con el informativo *Cataluña migdia* fin de semana; Silvia Còppulo, con *El divan*; Xantal Llavina, con *Revolució 4.0*, y Sònia Gelmà, copresentadora del informativo de deportes *Tot costa*.

En la SER, Mara Torres, con *El faro*; ⁹ Àngels Barceló, con *Hoy por Hoy*; Anna Puigbolas, con *El balcón* (SER Catalunya), y Pepa Blanes, con *El cine en la SER*.

En Onda Cero (Cataluña) destacan Míriam Franch, con *La Ciudad*, y Ariadna Belver, con *Liderazgos*, mientras que Elena Gijón, con *Noticias Mediodía*, y Julia Otero, con *Julia en la onda*, se ocupan de programas con cobertura estatal.

Por otro lado, en la COPE dirigen espacios Pilar García Muñiz, con *Mediodía COPE*; Pilar Cisneros, con *La Tarde*; Irene Pozo, con *La Linterna de la Iglesia* - COPE.es, y Cristina López Schlichting, con *Fin de Semana*.

Por último, en Ràdio 4: Marga Lluch dirige *Más que deporte*;

Pilar Sampietro Colom, *Vida verde*; Rosa de Diego, *Libros, píxeles y valores*; Consuelo Sáenz, *Territori clandestí*; Conxita Casanova, *Va de cine*, y Gemma Nierga, *Cafè d'idees* tanto por la radio como por la televisión.

Las cifras demuestran (gráfico 3) que en 2024, tanto en SER Catalunya como en RAC1, COPE, Onda Cero y Catalunya Ràdio, el número de hombres presentadores de programas supera, con creces, el número de mujeres presentadoras. En el caso de Ràdio 4, la diferencia de roles entre géneros es la menos desproporcionada de la serie. Donde existe un desequilibrio más significativo entre hombres y mujeres presentando/dirigiendo/editando programas es en SER Catalunya y la COPE.

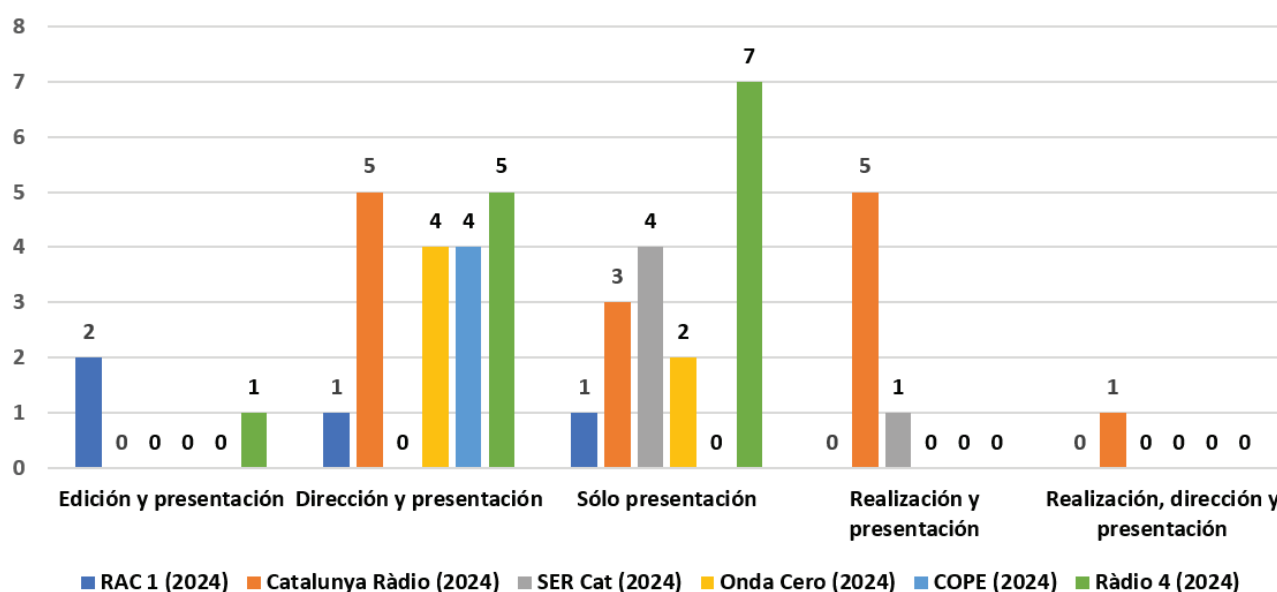
Trabajando los datos obtenidos de la semana construida (gráfico 3) se puede apreciar la desproporción entre hombres y mujeres presentadores en las diversas emisoras de radio en el año 2024.

4.3 Las mujeres en las plantillas de los 12 programas analizados (OS3)

Los resultados obtenidos del análisis de los 2 programas de cada radio estudiados de forma aleatoria revelan que, en 2024, las mujeres tienen una presencia destacada, particularmente en las emisoras públicas. Sin embargo, según las cifras, en ningún caso la presencia femenina significa el 50% del personal.

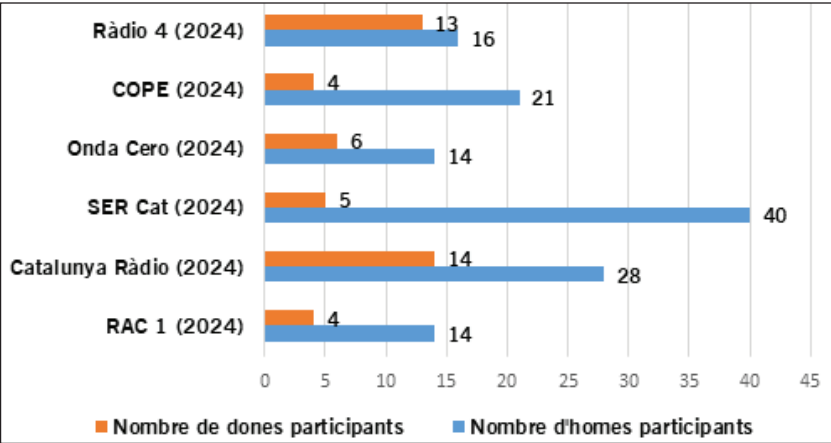
El panorama resultante ilustra la implicación profunda de las mujeres en diversos estratos operativos y creativos dentro del ecosistema radiofónico catalán, asumiendo desde labores de presentación hasta los niveles más altos de decisión y gestión dentro de sus programas. Sin embargo, los datos (tabla 3) resaltan que los roles con más mujeres son los de redactora, productora y editora/directora de programa.

Gráfico 2. Roles asumidos por las presentadoras de programas en las emisoras generalistas



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Proporción de mujeres y hombres presentadores en los 158 programas de las emisoras generalistas



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Trabajos de las periodistas de los equipos de informativos y programas

Roles femeninos	Número de mujeres
Redactora	11
Productora	5
Directora / editora	3
Redactora i productora	2
Guionista	2
Coordinadora i productora	2
Redactora / editora / presentadora	2
Redactora y guionista	1
Presentadora y guionista	1
Coordinación de delegaciones	1
Redes	1
Segunda presentadora	1
Presentadora	1
Subdirectora	1
Jefa de producción	1
Total	35

Fuente: Elaboración propia.

En detalle, en Ràdio 4 y en Catalunya Ràdio las mujeres representan el 45,45% y el 34,88%, respectivamente, de los equipos que llevan a cabo sus programaciones. Estas dos emisoras cuentan con una proporción sustancial del total de mujeres identificadas en este estudio (57,14%). Del recuento de los 12 programas analizados en la semana construida se deducen los porcentajes de trabajadoras y trabajadores de las empresas (gráfico 4).

Las emisoras privadas muestran un escenario más variado. SER Catalunya registra un 41,67%, lo que indica un apoyo notable a la inclusión femenina. Sin embargo, Onda Cero y RAC1 presentan cifras más bajas, con un 25% de presencia femenina, y COPE, un 23,08%.

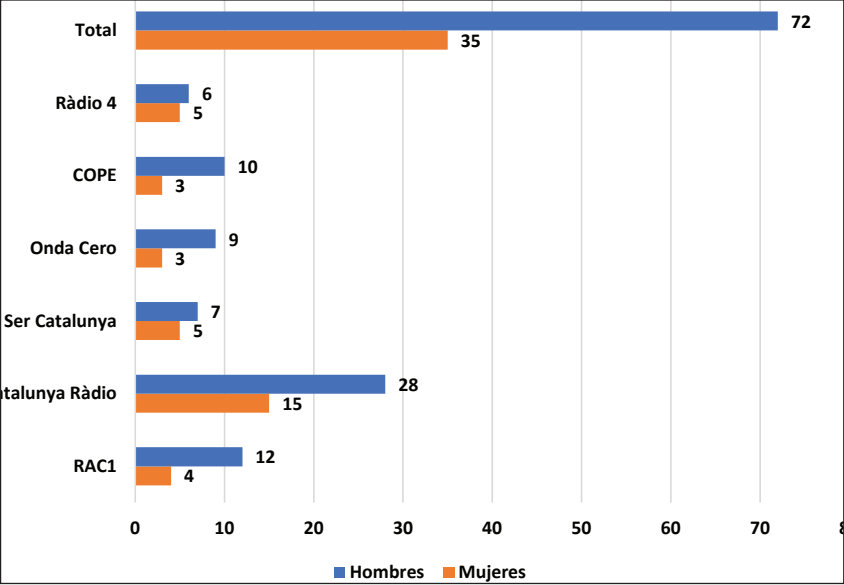
En los 12 programas contemplados aleatoriamente (tabla 5) trabajan un total de 35 mujeres. Estas profesionales ocupan principalmente cargos de redacción (11 mujeres), lo que refleja su importancia en la creación de contenidos. Además, participan activamente en la producción, con presencia significativa como guionistas, coordinadoras de producción, directoras de programas o realizando retransmisiones deportivas de primer nivel, como es el caso de Helena Condis en COPE (Barcelona).

Tabla 4. Proporción de las plantillas por género en los 12 programas analizados

Emissoras	Mujeres	Hombres	Total	Porcentaje mujeres / hombres	Porcentaje de mujeres sobre el total
RAC1	4	12	16	33,33%	25,00%
Catalunya Ràdio	15	28	43	53,57%	34,88%
SER Catalunya	5	7	12	71,43%	41,67%
Onda Cero	3	9	12	33,33%	25,00%
COPE	3	10	13	30,00%	23,08%
Ràdio 4	5	6	11	83,33%	45,45%
Total	35	72	107	48,61%	32,71%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Porcentaje de mujeres en los equipos de los 12 programas analizados (gráfico de barras por programas)



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Roles y presencia femenina en la radio generalista en 2024

de marketing y contabilidad. Sin embargo, la emisora es la que tiene menos mujeres dirigiendo y presentando programas (OS2),

Nombre del programa	Mujeres participantes	Hombres participantes	Nombre de mujeres participantes	Rol de mujeres participantes
RAC1				
El món a RAC1	3	9	Marina Arbós	Redactora y productora
			Marga Ortuño	Redactora y productora
			Montse Girona	Productora
Vostè primer	1	3	Esther Romagosa	Redactora
Total	4	12		
Catalunya Ràdio				
El búnquer	2	8	Neus Rosell	Presentadora y guionista
			Xènia Vilà	Jefa de producción
El matí de Catalunya Ràdio	13	20	Alba Grifell	Coordinación y producción
			Gemma Tarragó	Coordinación y producción
			Marina Romero	Edición
			Roser Perera	Coordinación delegaciones
			Herminia Massana	Redactora
			Marta Viana	Redactora
			Marisa Gil	Redactora
			Sílvia Creus	Redactora
			Berta Torrades	Guionista
			Tània Tàpia	Guionista
			Vanessa Carrión	Producción
			Sara Llovet	Producción
			Raquel Mateos	Redes
Total	15	28		

Fuente: Elaboración propia (continua en la siguiente página).

Tabla 5. Roles y presencia femenina en la radio catalana generalista en 2024 (continuación)

Nombre del programa	Mujeres participantes	Hombres participantes	Nombre de mujeres participantes	Rol de mujeres participantes
SER Catalunya				
Tot és comèdia	0	2	-	-
Aquí Catalunya	5	5	Gisela Rodríguez	Segunda presentadora
			Marina Fernández	Redactora y editora
			Laura Estrada	Redactora y guionista
			Núria Barnils	Producción
			Cristina García	Producción y publicidad
Total	5	7		
Onda Cero				
Notícies migdia	2	3	Montse Valls	Presentadora informativo Más de uno Cataluña y redactora
			Anna Utiel	Redactora
La ciutat	1	6	Miriam Franch	Presentadora y directora
Total	3	9		
COPE				
Migdia a COPE Catalunya i Andorra	2	2	Yolanda Canales	Redactora
			Mar Puerto	Redactora
Esports COPE	1	8	Helena Condís	Redactora
Total	3	10		
Ràdio 4				
Cafè d'idees	2	4	Gemma Nierga	Directora
			Lorena del Amo	Presentadora
Pla B	3	2	Glòria Galiano	Subdirectora
			Maria Garcia-Coll	Redactora
			Natàlia Sánchez	Redactora
Total	5	6		

Fuente: Elaboración propia.

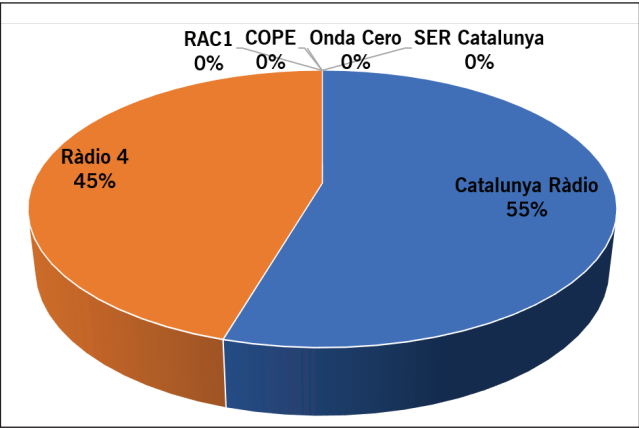
4.4 Las mujeres técnicas de audio (OS4)

Según las fuentes consultadas, la mayoría de mujeres que ejercen de técnicas de sonido en las emisoras objeto de estudio lo hacen en las públicas Ràdio 4 y Catalunya Ràdio. En las estaciones privadas, este rol lo ostentan hombres.

Ràdio 4 presenta actualmente cinco mujeres ejerciendo de técnicas de sonido, tanto en informativos como en programas: Ester Bages, Adriana Llacay, Irene Moreno, Marta Inglés y Helena Ramos. De hecho, que este rol lo ocupen mujeres no es una novedad. En la filial catalana de RNE trabajó durante muchos años María Jesús Roman Amezcua, que fue realizadora de sonido hasta el año 1992, cuando se jubiló. La estación pública Ràdio 4 tiene un comité de paridad dentro del comité de empresa que vela, entre otros, por este tipo de cuestiones.

En la otra emisora pública, Catalunya Ràdio, el departamento técnico está subdividido en 3 áreas, y en todas ellas trabajan

Gráfico 5. Las mujeres en el departamento técnico



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Las mujeres en el departamento técnico

Emisoras	Mujeres
Catalunya Ràdio	6
Ràdio 4	5
SER Catalunya	0
Onda Cero	0
COPE	0
RAC1	0
Total	11

mujeres. En Control Central hay 6 hombres y 3 mujeres. Las más veteranas son Montse Duran, Julia Aparicio y Andrea Martínez, que, con 22 años, representa el relevo generacional. Los técnicos de Estudio Directo son mayoritariamente hombres y sólo hay dos técnicas encargadas de la realización, y en ambos casos son también mujeres con una larga trayectoria en la radio: Mariví Pérez y Rosa Sillué. Y finalmente, los técnicos de Exteriores de Catalunya Ràdio son 13 personas, entre las que se encuentra una única mujer, Matilde Seoane, que lleva 20 años trabajando en la emisora, los últimos dos como técnica de Exteriores. En este sentido, es remarcable, además, que la dirección técnica de Catalunya Ràdio recae en dos ingenieras. La directora de Infraestructuras Digitales y Tecnológicas de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales es una mujer, Natàlia Prats, y la explotación del área de Operaciones la lleva otra mujer, Maria Àngels Valera. Son las dos únicas mujeres directivas de alto rango del organigrama técnico de la CCMA.

5. Conclusiones

La conclusión más importante de esta investigación (OP) es la evidencia de que en la radio catalana generalista actualmente las mujeres han traspasado el techo de cristal. A falta de una investigación más profunda, los datos trabajados han puesto de manifiesto la existencia, por primera vez, de una directora en la emisora RAC1 y que dos cadenas de radio, una pública (Ràdio 4) y una privada (SER Catalunya), están gestionadas en comarcas por mujeres (OS1). Es una novedad importante. Pero hay que comprender que sólo en RAC1 se trata de una dirección de cadena de radio, mientras que en el resto de empresas las directivas o lo son de delegaciones comarcales o bien son altas ejecutivas de departamentos financieros o de marketing y que en todos los casos dependen de un director en la sede central.

Ràdio 4 se revela como la emisora con más mujeres del estudio ejerciendo en cargos directivos, pero también en todos los oficios que implica trabajar en la radio. El resto de estaciones investigadas presentan una gradación diversa, predominando la presencia femenina en las emisoras públicas.

En términos gerenciales, RAC1 muestra, por primera vez, a numerosas mujeres en su *staff* directivo. Junto con su primera directora, la emisora presenta una asistente de dirección y jefas

tanto informativos como no informativos. Paradójicamente, como es sabido, RAC1, que es la emisora líder de audiencia, es también la que menos delegaciones territoriales haciendo producción propia tiene desplegadas por Cataluña (ninguna), ya que la actualidad comarcal está cubierta por corresponsales (en Girona es una mujer periodista, en el resto son hombres). También es la empresa con menos mujeres ejerciendo en las plantillas de los programas (OS3). Sólo un 25% de las labores de la programación estudiada de la emisora está siendo llevada a cabo por mujeres. Una conclusión que se desprende de estos datos es que a la audiencia catalana, en su mayoría, le es indiferente si su programa favorito lo presenta y dirige un hombre o una mujer, ni si los contenidos locales se producen en Barcelona o fuera de la capital.

Otro punto interesante del estudio determina que sólo el 29,11% de los presentadores de los 158 programas analizados son mujeres. Del mismo modo, se identifica a mujeres como responsables de la gestión comercial de las emisoras privadas SER Catalunya, Onda Cero y COPE, y también en la emisora pública Catalunya Ràdio, que tiene una mujer como directora comercial.

El estudio demuestra la fuerte presencia de mujeres en tareas técnicas (OS4) y la diferencia sustancial en estos trabajos entre emisoras públicas y privadas. Ni en SER Catalunya, ni en Onda Cero, ni en RAC1, ni en COPE existen técnicas de sonido, ni de alta ni de baja frecuencia. Mientras que en las emisoras públicas, Ràdio 4 y Catalunya Ràdio, las figuras femeninas en este departamento son notables, aunque mucho menos numerosas que las masculinas.

Mirado con retrospectiva, las figuras femeninas, a pesar de tener una presencia significativa, nunca han tenido la misma relevancia, ni cuantitativamente ni en términos de responsabilidad, dentro del medio que los hombres. Pero se constata, y es una novedad, una cierta tendencia al alza. Actualmente, más mujeres están ocupando cargos que les permiten tomar decisiones que afectan a las programaciones de la radio, ya sea dentro de un programa o en un departamento, en una dirección territorial o en el terreno comercial. Ciertamente, y partiendo de la base de que históricamente las mujeres en la radio tenían una tarea más comunicativa que de creación de contenidos (principal y especialmente en los primeros años del medio, las locutoras leían lo que les venía escrito por los hombres), ahora se observa un importante salto cualitativo. Actualmente, las mujeres que trabajan en las seis emisoras generalistas que tienen cobertura en toda Cataluña ejercen de redactoras, guionistas o productoras. Por lo tanto, son ellas las que elaboran los contenidos que se radian. Pero es que, además, evidencia que muchas presentadoras son también las directoras/editoras de sus programas; por lo tanto, las periodistas se encargan de decidir y jerarquizar los contenidos de lo que se explicará en antena.

Otro de los aspectos que más llama la atención es que la programación de *prime time* de las emisoras está en manos masculinas, salvo en Ràdio 4, donde Gemma Nierga, con el

Cafè d'Idees, hace simultáneamente la mañana de la radio y de TVE Catalunya. Atrás queda Catalunya Ràdio, que había apostado en dos ocasiones por las periodistas Mònica Terribas y Laura Rosel para encabezar el programa informativo de la mañana, el *prime time*.

Por último, si antes las locutoras eran las voces femeninas de la radio, ahora lo son las periodistas. Si antes de la guerra civil en Cataluña sólo había una periodista en plantilla (M. Carme Nicolau en Ràdio Barcelona), ahora las plantillas de las seis radios estudiadas están integradas por periodistas mujeres que deciden, jerarquizan y escriben los contenidos que presentan. En 100 años, las mujeres han pasado de trabajar en programas para mujeres a ganar mucha presencia en las programaciones y en las direcciones.

Notas

1. Tersa trabajó en Ràdio Lleida y Ràdio Girona, de la red de emisoras que Ràdio Associació de Catalunya había tejido en el país desde 1931.
2. Esta investigación evidencia la necesidad de realizar un estudio en profundidad sobre el rol de las mujeres en la radio durante la Transición.
3. El estudio elude las emisoras locales, ya que, por su propio peso –según el BIAC (2024), en Cataluña operan 227 emisoras de ámbito local–, demandan un análisis específico y profundo.
4. Para ampliar el detalle de las locutoras pioneras, se puede consultar *Dones de ràdio. Les primeres locutores de Catalunya*. Espinosa Mirabet, S. (2014)
5. En un estilo muy diferente, Gemma Nierga había empezado en Ràdio Barcelona de noche, con *Hablar por hablar* (1994). Algunos años después dirigió el magazine de tarde *La Ventana*.
6. Se ha excluido de la composición de los equipos a los colaboradores y tertulianos.
7. Este artículo es el primer trabajo que busca poner nombres propios a las muchas y diversas tareas que realizan actualmente las mujeres en la radio generalista.
8. Consultado ese extremo, la causa se explica por una tendencia histórica que se ha mantenido.
9. En las estaciones con cabecera en Madrid, los oyentes de Cataluña pueden escuchar doble programación: la específica para Cataluña y la que la emisora emite para todo el Estado. En estos casos, con la SER, COPE y Onda Cero se ha optado por contemplar la duplicidad de las programaciones, sólo para identificar a directoras de programas, ya que se han analizado todos los espacios emitidos en la semana construida.

Referencias

- ACCIÓ (2024). *Perspectiva de gènere a la direcció de les empreses catalanes*. Generalitat de Catalunya. <https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/informes/2024/ACCIÓ-perspectiva-genere-direccio-empreses-catalanes.pdf>
- Afuera, A. (2021). *Aquí, Unión Radio: Crónica de la primera cadena española (1925-1939)*. Signo e Imagen.
- Altés, E. (2022). *Dones a les ones, La història de la ràdio en veu de les dones*. Museu d'Història de Catalunya. https://www.mhcat.cat/exposicions/exposicions_realitzades/dones_a_les_ones
- Altés, E. (2016). Periodistas radiofónicas: De la República a la Transición. Entrevista a la periodista Anna Comas. *Arenal: Revista de historia de las mujeres*, 23(1), 195-211. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.5004>
- Arias Cardona, J. (1933). *Guía de las emisoras de radio de toda España. Obra curiosa y de utilidad*. Topografía de Juan Gutsems.
- Asociación de la Prensa de Madrid (Ed.) (2022). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2022*. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2023/11/Informe-Anual-22_web_lite.pdf
- Balsebre, A. (2001-2002). *Historia de la Radio en España*. 2 vol. Cátedra.
- Bellmunt, C. (2002). *Darrere el micro. 69 anys de ràdio a Tarragona*. Arola Editors.
- Chambers, D. Steiner, L., y Fleming, C. (2004). *Women and Journalism*. Routledge.
- Espinosa, S. (2008). *Les locutores de ràdio a Catalunya 1924-1939*. [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/55011>
- (2014). *Dones de ràdio*. Albertí editors.
- (2016). En femenino y singular. La mujer en la radio española desde los felices años veinte hasta el final de la Guerra Civil. *Arenal: Revista de historia de las mujeres*, 23(1), 5-34.
- (2020). La radio: una historia en femenino. En: I. Liberia Vayá, y B. Sánchez-Gutiérrez (coords.). *Aquelarre. La emancipación de las mujeres en la cultura de masas* (pp. 103-120). Advoook. Colección Comunicación y Feminismos.
- Franquet, R. (2001). *Història de la ràdio a Catalunya al segle xx*. Generalitat de Catalunya.
- Gil, R. (2024). Dels inicis a la transició: fer ràdio en temps difícils. En: A. Font (coord.), *Cent anys de ràdio: de la ràdio de galena al telèfon intel·ligent*. Revista de Girona, núm. 346.
- Karpf, A. (1987). Radio Times: private women and public men. En: K. Davies, J. Dickey, y T. Stratford (eds.), *Out of focus: Writing on women and the media* (p. 168-175). The Women's Press.

- Niqui Espinosa, C., y Segarra Moreno, L. (2021). La ràdio. En: M. Civil i Serra, y B. López (eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2019-2020* [online]. Generalitat de Catalunya, Lexikon Informes, 7, p. 93-120. <https://ddd.uab.cat/record/245277>
- Ormaechea, A. (2024). ¡Bienvenidos a la era de la conversación!. *100 años de radio*, p. 238. Cadena SER. https://issuu.com/prisarevistas/docs/centenario_cadena_ser
- Orús, Abigail (2020). Principales problemas de la profesión periodística por edad. España 2018. En: *Statista* [online]. <https://es.statista.com/estadisticas/864335/principales-problemas-de-la-pr>
- Pérez Martínez, J.E. (2016). Mujeres en la radio española del siglo xx (1924-1989). *Arenal: Revista de historia de las mujeres*, 23(1), 35–38. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.4996>
- Pérez Pujol, R. (director) (1936). *Anuario de la radio*. Ediciones Barcelona.
- Sindicat de Periodistes de Catalunya / Sindicat de Professionals de la Comunicació (SPC) (2023). *Radiografia dels mitjans de comunicació a Catalunya*. https://sindicatperiodistes.cat/wp-content/uploads/2023/02/Radiografia_mitjans_Informe_finalOK.pdf
- Vargas, M.S. (2024). *Digital Communication Rights: Empowering women for the digital age* [Conferencia]. CSW Forum 68, Nueva York, EEUU. <https://www.unwomen.org/en/how-we-work/commission-on-the-status-of-women/csw68-2024>
- Vidal, M. (2024). *El naixement de Catalunya Ràdio: Gènesi, crisi i reorientació del primer projecte de ràdio de la Generalitat (1975- 1985)*. [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/293280>

Catalunya Ràdio: génesis, crisis y reorientación del primer proyecto de radio de la Generalitat (1982-1984)

MARC VIDAL I JUANOLA

Universitat Autònoma de Barcelona

mvidaljuanola@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4976-1775>

Artículo recibido el 23/05/2024 y aceptado el 04/10/2024

Cómo citar:

Vidal i Juanola, M. (2024). Catalunya Ràdio: génesis, crisis y reorientación del primer proyecto de radio de la Generalitat (1982-1984). *Quaderns del CAC*, 50, 33-41. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431851>

Resumen

Catalunya Ràdio nació en 1983 como una iniciativa del primer Gobierno de la Generalitat presidido por Jordi Pujol (1980-1984). Se quería dotar a Cataluña de una radio y una televisión públicas que emitieran solo en catalán, para extender el uso de la lengua y consolidar un espacio mediático propio, bajo el control del Gobierno y el Parlamento. Los dos nuevos medios siguieron caminos diferentes y todas las miradas se posaron enseguida en el proyecto de televisión, al cual fueron a parar la mayoría de recursos. Esta supeditación provocó precariedad e improvisación en la puesta en marcha de la radio, que culminó con la dimisión del primer director de la emisora. A estas dificultades se les añadió que el modelo de programación ideado al inicio, con una sucesión de pequeños espacios, no se consolidó y, un año después, Catalunya Ràdio se reconvirtió hacia una programación generalista con dos espacios magacín de mañana y tarde.

Palabras clave

Historia de la radio, radio en Cataluña, radio de la Generalitat, medios públicos, Catalunya Ràdio.

Abstract

Catalunya Ràdio was launched in 1983 as an initiative of the first Government of the Generalitat presided over by Jordi Pujol (1980-1984). The goal was to give Catalonia its own public radio and TV that would broadcast only in Catalan in order to spread the use of the language and consolidate its own media spaces under the control of the Catalan executive and Parliament. The radio and TV stations followed different paths, and all eyes were immediately on the TV project, which absorbed most of the resources. This subordination caused precariousness and improvisation during the launch of the radio station, which culminated with the resignation of the first director. These difficulties were magnified by the fact that the initial programming model, with a succession of short programmes, never gained ground, and one year later, Catalunya Ràdio was turned into a generalist radio station with two main magazine programmes in the morning and in the afternoon.

Keywords

History of radio, radio in Catalonia, radio of the Generalitat, public media, Catalunya Ràdio.

1. Introducción

Catalunya Ràdio nació a principios de la década de los ochenta en medio de la incertidumbre sobre la viabilidad de una radio en catalán dependiente de la Generalitat y el Parlamento, prevista ya en el Estatuto de autonomía de 1979. Tras el franquismo, existía una radio solo en catalán —Ràdio 4— nacida en 1976 en el marco del ente Radiotelevisión Española (Font, 2003). Así las cosas, no había muchos profesionales de radio avezados al catalán, y la audiencia tampoco tenía el hábito de escuchar la radio en esta lengua.

Este artículo pone el foco sobre la primera etapa de Catalunya Ràdio (1982-1984), cuando el proyecto vivió inmerso en una

crisis permanente, con la sucesión de tres directores en dos años, una muestra de que la puesta en marcha de la nueva radio de la Generalitat no fue fácil y que el primer diseño de la emisora no se consolidó.

El relato sobre esta primera etapa forma parte de una investigación más amplia sobre las demandas de creación de una radio en catalán que emergieron con el final del franquismo (Vidal Juanola, 2023). Y cómo, con el Estatuto, los partidos políticos se las hicieron suyas y el primer Gobierno de la Generalitat presidido por Jordi Pujol se puso manos a la obra para hacer realidad la radio y la televisión propias (Guimerà, 2014).

En este artículo definiremos primero la metodología de esta

investigación. En segundo lugar, expondremos quiénes eran y qué idea tenían los impulsores de Catalunya Ràdio, qué dificultades se encontraron, qué resultados tuvo su primer proyecto y cómo el Gobierno de la Generalitat decidió un cambio de rumbo hacia un modelo de radio convencional. Finalmente, expondremos los hallazgos de la investigación y dejaremos abiertas otras líneas de investigación.

2. Metodología

La metodología de la investigación se fundamenta en tres grandes pilares. El primero ha sido el acceso a documentos inéditos del archivo de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Son, aunque incompletas, las primeras actas (1983-1984) del consejo de administración de la antigua Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV) y la primera memoria de la emisora (1983-1984). De aquí se ha extraído información relevante para seguir la historia de aquellos inicios. Lo que no se conserva en los archivos de la CCMA es material grabado de manera sistemática de los inicios de Catalunya Ràdio.

El segundo pilar ha sido la investigación sobre la bibliografía especializada en la historia de la radiodifusión en nuestro país, entre el final del franquismo y la primera legislatura del Gobierno de la Generalitat, con la mirada puesta sobre la radio autonómica (Franquet, 2001) (Balsebre, 2002) (Martí, 1996) (Peñafiel, 1994) (Díaz, 1997) (Gutiérrez, 2021). También se han trabajado como fuente los artículos de prensa, y se ha realizado una investigación en el archivo digital del diario *Avui* entre los años 1981 y 1984 para localizar todos los artículos que contenían las palabras clave “radio” y “Generalitat”, y “Catalunya Ràdio”. Los artículos se han ordenado en una base de datos y se ha extraído la información relevante para la investigación. Se ha elegido este periódico por ser el más próximo a la órbita del gobierno de Jordi Pujol y el órgano de expresión del entorno de su partido.

Finalmente, el tercer pilar de la investigación han sido la veintena de entrevistas a las personas que estuvieron vinculadas al proyecto de creación de las emisoras de la Generalitat. Las entrevistas se han realizado con un cuestionario abierto, centrado en los recuerdos de aquella vivencia y el contraste con la información recogida por otras fuentes.

3. La puesta en marcha de Catalunya Ràdio (1982-1983)

3.1 Dos pioneros, en los inicios del proyecto

Jordi Costa i Riera (Vic, 1943 - Figueres, 1985) y Josep Maria Francino i Arenillas (Terrassa, 1947-2021) fueron los primeros ideólogos de Catalunya Ràdio. En el momento de la puesta en marcha del proyecto (1982) dirigían dos emisoras comarcales de la Cadena SER en Cataluña. Costa hacía 11 años que estaba

al frente de Ràdio Reus, una emisora que había reconvertido en un referente de información e innovación (Martí, 1998). Francino formaba parte del equipo directivo de Ràdio Terrassa, donde había creado, en 1979, una de las emisoras musicales más exitosas del momento: Radio Club 25.

“Jordi Costa y yo éramos amigos. Siempre decíamos que teníamos que hacer cosas juntos, porque compartíamos la idea de lo que tenía que ser una radio. Cuando a Jaume Casajoana [*director general del gobierno Pujol*] le dieron el encargo de encontrar gente joven, con proyección, para hacer la radio de la Generalitat, fue a parar a Jordi Costa. Él aceptó la propuesta, y enseguida me llamó y me dijo: “¡Ya podemos hacer cosas juntos!”, y me ofreció ser el director adjunto del proyecto de emisoras de la Generalitat de Catalunya”. (Entrevista a Josep Maria Francino)

Jordi Costa había empezado su carrera profesional en Radio Barcelona, justo al terminar los estudios de Periodismo en la Universidad de Navarra, en un momento en el que la emisora comenzó a experimentar con nuevos formatos informativos con la expectativa de un final de la censura. Así, en febrero de 1970, se puso en marcha en Radio Barcelona el programa “Minuto a minuto”, en el que se exprimían al máximo las posibilidades de emitir información en las postrimerías del franquismo (Franquet, 2001). El objetivo era conducir la emisora a afrontar con ventaja el denominado “boom de la radio informativa” que vendría años después (Balsebre, 2002). El programa tenía informadores en 12 territorios entre España y el extranjero. En total, 23 redactores participaban en este espacio en secciones como “reportajes y entrevistas”, “información local”, “deportes” o “cultura” (Franquet, 1994). Jordi Costa coordinó y dirigió el programa que consiguió despegar, por innovador, en el dial barcelonés.

Mientras Costa hacía este programa, se produjo una vacante en la dirección de Ràdio Reus y, en diciembre de 1971, la asumió. La llegada de Costa a Reus, con el espíritu periodístico del que se había impregnado en Radio Barcelona, dejó huella. Y así, transformó una emisora anclada en las estructuras más tradicionales de la Cadena SER en un espacio de referencia ciudadana y publicitaria de todo el Campo de Tarragona.

“Las obras son de las personas, y el responsable de la transformación de una radio que, como reusense, estaba pensada y dedicada solo al entretenimiento, fue su director, Jordi Costa [...]. Poco tiempo después de su llegada, la emisora había dado un vuelco; la gente hablaba de sus programas, pero sobre todo se veía reflejada en sus contenidos. Esto pasaba precisamente cuando las otras radios agotaban hasta el límite el modelo del disco dedicado y del entretenimiento más o menos alocado”. (Martí, 1998)

Costa dio entrada en Ràdio Reus a la información, tensando las costuras de la censura, con programas de debate y entrevistas

en directo, tal como ya había hecho en Radio Barcelona. La culminación del proyecto de Jordi Costa en Reus llegó en otoño de 1976 con el programa *Plaça Major*. Hecho íntegramente en catalán, se lo considera el primer informativo intercomarcal de radio en Cataluña tras el franquismo y ganó el premio de radio que le concedió la entidad Òmnium Cultural en 1982.

Este premio dio notoriedad a Jordi Costa en el panorama radiofónico catalán. En ese momento, la radio en catalán era testimonial, con Ràdio 4 como la única emisora emitiendo solo en esta lengua —y una cobertura limitada al área de Barcelona— dentro del ente público Radiotelevisión Española (Font, 2003). Algunos de los grandes profesionales de radio en España tenían raíces en Cataluña, pero el franquismo había impuesto el silencio sobre la radio en catalán. En todo caso, cuando el gobierno de Jordi Pujol buscó a las personas para liderar la puesta en marcha de la emisora de la Generalitat, no eligió a ninguno de los grandes radiofonistas consolidados del momento, ni siquiera entre los de Ràdio 4. Se buscó talento joven y alejado del modelo de radio que se había hecho hasta entonces, justamente el perfil que tenía Jordi Costa, una persona sin ninguna relación con el gobierno Pujol.

“Era muy curioso que el Gobierno de la Generalitat de ese momento hubiera encargado a Costa y a Francino que desarrollaran aquel proyecto. Probablemente, porque nadie en el gobierno sabía mucho sobre medios de comunicación. Además, los tiempos tampoco eran maduros como para pensar que los medios de comunicación podían llegar a ser una herramienta tan fundamental como después se ha ido viendo que era. Parecía un grupo hecho expresamente para una misión “imposible” como era la de poner en marcha una nueva radio en catalán”. (Entrevista a Oleguer Sarsanedas)

El único vínculo que Costa tuvo con el entorno de Jordi Pujol fue cuando, en los años setenta, él dirigía Ràdio Reus y Carles Sentís (periodista que asesoró al gobierno Pujol en el campo de la comunicación) dirigió durante una corta etapa Radio Barcelona, ambas emisoras de la Cadena SER en Cataluña. A todo ello hay que añadir que Carles Sentís contrató, cuando era director de Radio Barcelona, a Alfons Quintà para presentar el programa *Dietari*, en el que hacía entrevistas del ámbito social y político. Costa y Quintà acabarían coincidiendo poco después como directores de los proyectos de la Generalitat para hacer la radio, el primero, y la televisión, el segundo. De hecho, fueron contratados el mismo día: el 1 de septiembre de 1982.

3.2 El proyecto original (1982-1983)

Jordi Costa y Josep Maria Francino —según explicó él mismo para esta investigación— recibieron el encargo a finales de 1982 de poner en marcha la radio de la Generalitat, sin una consigna clara sobre cómo debía ser la nueva emisora por parte de la Dirección General de Régimen Jurídico, adscrita al Departamento de Presidencia, que encabezaba Jaume Casajoana. Esta dirección general tutelaba la puesta en

marcha de los proyectos de radio y televisión, a la espera de la aprobación en el Parlamento de la ley de creación de la CCRTV.

Del mismo modo que para liderar los inicios de la radio de la Generalitat se buscó a dos jóvenes alejados de la radio que se estaba haciendo en ese momento en Barcelona, procedentes de Reus y Terrassa, tampoco para el día a día del funcionamiento del proyecto se quería a radiofonistas con una larga trayectoria, sino todo lo contrario. Entre las pocas directrices que les dieron, según el propio Josep Maria Francino, estaba la de contratar a gente joven que aportara frescura y una nueva manera de hacer en la radio que se estaba creando, hasta el punto de que Costa y Francino cuestionaron el hecho de que la emisora pública de Cataluña no podía tener un carácter de radio-escuela, tal como se les insinuaba desde el Gobierno. Ambos tenían en mente la idea de ofrecer un gran servicio público de radiodifusión, equiparable a las corporaciones europeas, con una mirada innovadora que se reflejara también en fórmulas como Radio 3 o Radio Juventud, según los testimonios recogidos para esta investigación. Pocos meses después de asumir el cargo, Jordi Costa expuso en una comparecencia en el Parlamento, en octubre de 1982, cuál era la primera idea de la nueva radio que tenía en mente (Parlamento de Cataluña, 1982), y las principales características eran las siguientes:

3.2.1 En frecuencia modulada (FM)

Ante la imposibilidad de conseguir una licencia de emisión en onda media por la saturación del dial, la nueva emisora emitiría en FM. De hecho, en 1982, cuando la Dirección General de Medios de Comunicación —por entonces adscrita al Departamento de Cultura— redactó un primer proyecto para crear la radio y la televisión (Dirección General de Medios de Comunicación, 1982), ya se apuntaba a que se usaría esta frecuencia. Emitir en FM tenía una mejor calidad de sonido, pero se necesitaba una red de difusión mayor, ya que la propagación es menor. Otro inconveniente era, además, que la mayoría de la audiencia estaba entonces en la onda media. La expectativa era, sin embargo, que el trasvase hacia la FM ya estaba en marcha y Costa lo asumió como un reto.

“El hecho de emitir en FM es un claro inconveniente para una radio que pretende cubrir los servicios habitualmente realizados por las emisoras de onda media. Con todo, la aparición de radios privadas y municipales que trabajan en FM sin reducir por ello sus intereses a la programación musical ha conseguido empezar a romper los hábitos del oyente”. (Delclòs, 1983, 18 de mayo)

De hecho, la otra emisora en catalán —Ràdio 4— ya emitía en FM y también se esperaba en la FM el surgimiento de nuevas cadenas privadas de radio.

3.2.2 Con dos canales de programaciones diferenciadas

Esta idea también estaba recogida en el primer estudio elaborado por la Dirección General de Medios de Comunicación. En este documento se hablaba de un primer canal que debía tomar

como modelo la programación de Ràdio 4, y de un segundo canal de carácter más cultural y de enseñanza. La idea que Jordi Costa finalmente expuso en el Parlamento en octubre de 1982 era similar: un primer canal de programación convencional y un segundo canal musical, al estilo de lo que él había gestionado en Ràdio Reus. “Una de las dos emisoras intentará conseguir una audiencia amplia y diversa, con una estructura similar a la que tienen hoy en día las emisoras de onda media. La otra, más especializada y fundamentalmente musical, pretende atraer la atención de la juventud” (Parlamento de Cataluña, 1982).

3.2.3 Con una gran presencia en el territorio

La radio de la Generalitat se concibió con una amplia presencia territorial. El proyecto inicial de la Dirección General de Medios de Comunicación proponía que el primer canal emitiera el 80 % de la programación común para toda Cataluña y un 20 % en desconexión para grandes capitales de provincia y/o comarca. En concreto, se preveía tener un centro de producción en Barcelona, Olot, Girona, Tarragona, Lleida, Tortosa, Manresa, Vic, La Seu d'Urgell y Vielha.

Cuando Costa y Francino diseñaron la red de centros emisores, recuperaron la idea de la implantación territorial: «En algunas capitales catalanas y en otras localidades se instalarán estudios de emisión que permitirán, por un lado, la realización de programas de audiencia comarcal y la intervención, por otro, de los citados centros en la programación general. “Desde el principio ha de quedar claro que no se trata de una radio barcelonesa”» (Delclòs, 1983, 18 de mayo). No obstante, este proyecto descentralizador no se llegó a materializar nunca y los únicos centros de emisión que se llegaron a poner en marcha fueron en Girona, Tarragona y Lleida y, muy posteriormente, en Vielha.

3.2.4 Con la red de RTVE

Jordi Costa quería que los dos canales de FM emitieran a través de los repetidores de Radiotelevisión Española, siguiendo las propuestas del estudio de la Dirección General de Medios de Comunicación. En el Parlamento, Jaume Casajoana anunció que para poner en marcha las emisiones rápidamente y sin un gasto importante, se buscaría un convenio con RTVE para utilizar sus centros emisores. Pero a pesar de que Casajoana y Costa lo apuntaron, no se ha localizado ningún documento, y los periódicos tampoco lo recogieron, sobre los contactos entre la CCRTV y RTVE para hacerlo realidad. Al contrario, la puesta en marcha de la radio y —sobre todo— de la televisión desencadenaron una campaña en contra del proyecto catalán (Guimerà, 2014) (Gutiérrez, 2021) desde el ente público estatal de radio y televisión.

3.2.5 Una radio “sin vetetismos” y “sin clientelismo político”

El director de la emisora, Jordi Costa, tenía en mente dos conceptos muy claros de lo que sería la nueva emisora. De entrada, huiría de programas presentados por grandes estrellas

de radio, un concepto que él bautizó como una radio “sin vetetismos”: «No habrá ni programas ni locutores estrella, huiéremos de los “vetetismos”» (Delclòs, 1983, 18 de mayo). Cabe apuntar también que la contratación de profesionales consolidados habría conllevado unos recursos económicos que, en aquellos inicios, la emisora no tenía. Además, los grandes radiofonistas habrían tenido que vencer la resistencia de abandonar una emisora exitosa para ir a un proyecto que nadie conocía.

El segundo concepto que Jordi Costa llevaba en mente era que la emisora tendría una «profesionalidad más allá de cualquier clientelismo político» (Delclòs, 1983, 18 de mayo). Su objetivo era, según él mismo afirmaba, batallar contra cualquier interferencia del poder sobre el proyecto de radio de la Generalitat. De hecho, el primer director aseguró, cuando le preguntaron en el diario *Avui* por qué nacía Catalunya Ràdio, que lo hacía con la idea de que Cataluña, «como pueblo y como nación», pudiera tener sus propios medios de comunicación, bajo el principio de independencia de cualquier «planteamiento político» (Riera y Lloveras, 1983, 5 de julio).

3.3 Los obstáculos y las prioridades del poder político (1983-1984)

Los proyectos de radio y de televisión de la Generalitat se pusieron en marcha de manera simultánea, pero enseguida emprendieron caminos diferentes. Ya en la planificación del proyecto, se contrató a la empresa CAST para elaborar el proyecto de obra e ingeniería de la nueva televisión. En cambio, en la radio no se ha encontrado ninguna planificación similar. Ni los testimonios recogidos, ni los documentos localizados, ni la información en la prensa recogen ninguna iniciativa en este sentido y podemos concluir que la puesta en marcha de Catalunya Ràdio se fue improvisando. Entre las grandes cuestiones que se van resolviendo sobre la marcha, destacamos tres:

3.3.1 Una radio sin frecuencias

Uno de los primeros indicios de que la Dirección General de Régimen Jurídico no tenía una planificación clara de cómo poner en marcha la radio fue cuando Costa y Francino constataron que no se había previsto a través de qué frecuencias de FM se emitiría. Hasta que la CCRTV no estuviera constituida, no se podían pedir oficialmente al Gobierno español y para eso aún faltaban unos meses. Así fue cómo las frecuencias de emisión se improvisaron. Josep Maria Francino y el ingeniero Fernando Pardo, que luego montó la radio televisión gallega, recorrieron diferentes lugares de Cataluña —Collsuspina, Rocacorba, Alpicat, Tibidabo y Sant Jeroni— en busca de frecuencias libres en el dial que no interfirieran con el resto de emisoras. En las comarcas de Lleida, no se pudo poner la antena en Alpicat y la solución fue negociar con el ayuntamiento de Miralcamp, donde había un depósito de agua de cierta altura, para instalar allí un repetidor a cambio de montar una emisora municipal. El propio Josep Maria Francino recuerda que “eso no era legal, era ilegal”.

3.3.2. Unos estudios en precario

El 28 de abril de 1983, el Gobierno de la Generalitat compró los bajos del edificio que debían acoger la sede de Catalunya Ràdio en la avenida Diagonal, 614 de Barcelona al publicista Víctor Sagi, cuya empresa había quebrado. Los bajos adquiridos, sin embargo, no estaban preparados para la instalación de una radio —tal como recuerdan los entrevistados para esta investigación—, por lo que los primeros estudios se habilitaron en unos despachos que ni estaban insonorizados, ni tenían la separación entre espacio técnico y espacio de locución. Es por ello por lo que, según los testimonios recogidos, los primeros meses se priorizaron programas grabados en lugar de emisiones en directo. Los trabajadores de la emisora bautizaron la sede como “Beirut” (Sarsanedas, 1993), debido a que la precariedad de las instalaciones que se iban reformando sobre la marcha recordaban —irónicamente— a la guerra civil que se vivía en la capital libanesa. Las obras para acondicionar el edificio no comenzaron hasta finales de 1983, cuando la emisora ya hacía seis meses que se había inaugurado. Primero hubo que redactar el proyecto de obra y los trabajos aún duraron hasta bien entrado 1984, un periodo durante el cual todo el equipo de la emisora se tuvo que trasladar a otro inmueble próximo, que tampoco estaba acondicionado.

3.3.3. Un proyecto sin un plan económico

Otro punto que indica la improvisación con la que se puso en marcha Catalunya Ràdio es la ausencia de un plan económico, tal como confirman los entrevistados para esta investigación. De entrada, porque la sociedad empresarial que debía dar cobertura legal a la actividad económica no se constituyó con escritura pública ante notario hasta el 7 de octubre de 1983, cinco meses después de la primera emisión. Sin personalidad jurídica, Catalunya Ràdio no podía acceder ni a las dotaciones presupuestarias que el Parlamento había empezado a aprobar, ni contratar personal, ni realizar compras, ni endeudarse.

De hecho, el material técnico necesario para las primeras emisiones (mesas de sonido, micrófonos, radioenlaces, etc.) se adquirió, en muchos casos, por la amistad que Jordi Costa y Josep Maria Francino tenían —de su etapa en la SER— con la empresa suministradora, según recordó Francino para esta investigación. La compañía ITAME, con Jesús Pardeiro al frente, aceptó facilitar por adelantado todo el material.

En aquel contexto, los entrevistados para esta investigación recuerdan que estuvieron cuatro meses sin cobrar un sueldo. Muchos no se podían permitir trabajar sin nómina y tuvieron que dejar el trabajo a la espera de que llegara la financiación. También apuntan que el propio director general de Régimen Jurídico, Jaume Casajoana, pagó de su bolsillo la instalación de la antena en la montaña de Montserrat en verano de 1983.

La propia Sindicatura de Cuentas, en su informe de fiscalización de Catalunya Ràdio en el ejercicio correspondiente a 1983 y 1984 (Sindicatura de Cuentas de Cataluña, 1987), cifra en 233 días la fecha de pago de las facturas del primer año.

3.4. La crisis en la radio: el poder político prioriza la televisión

Todas estas circunstancias provocaron el aplazamiento de la puesta en marcha definitiva de Catalunya Ràdio anunciada antes del verano para el 5 de septiembre de 1983. Ese día no empezó la programación regular, pero justamente aterrizó en la emisora —con el cargo de “secretario general”— Carles Vilarrubí, un joven economista conectado con el entorno del presidente Pujol, tal como explicó él mismo para esta investigación, que tenía como objetivo constituir la empresa y poner orden en la financiación. El perfil de Vilarrubí, más político, provocó un choque con Jordi Costa, un radiofonista alejado de la órbita del Gobierno, según el relato de Francino y otros testigos recogidos.

“Jordi Costa era una persona con una gran visión de lo que debía ser una radio. Su carrera despuntó en la SER y por eso le reclutaron para el proyecto de la radio de la Generalitat. Pero después se dieron cuenta de que tenía un perfil profesional demasiado independiente respecto a lo que querían los políticos”. (Entrevista a Cristina Ferrer)

En medio de este ambiente de penuria económica y enfrentamiento interno, el día 21 de septiembre de 1983 Jordi Costa compareció por primera vez ante el Consejo de Administración de la CCRTV y la reunión no fue bien. En el acta de aquella sesión no hay ninguna cita literal, pero sí se dice que los consejeros encargaron diferentes informes sobre “las frecuencias, publicidad, filosofía de la programación, Ràdio Associació y Radio Cadena, calendario de puesta en marcha, plantilla y contrataciones, y presencia de grupos políticos y sociales significativos” (Acta número 10 del Consejo de Administración de la CCRTV). Que el Consejo encargara un informe sobre el calendario de puesta en marcha es significativo en el sentido de que Jordi Costa no lo pudo concretar. Del mismo modo, aspectos como las frecuencias o la plantilla aún eran asignaturas pendientes. Los consejeros tenían más dudas que certezas sobre la marcha de la nueva emisora.

Una semana después de esta comparecencia, Jordi Costa dimitió como director y la prensa desveló alguna de las discusiones de la reunión del día 21 de septiembre. El periódico *El Noticiero Universal* del 29 de septiembre de 1983 apunta textualmente a una supeditación del proyecto de la radio al de la televisión. En un artículo (Espada, 1983, 29 de septiembre) se habla del “profundo malestar” que ocasionaba entre los impulsores de la radio la “subordinación en medios, en material, en financiación y en imagen pública” a TV3. En el texto se apunta la “sorpresa” y el “pesar” por la decisión de Costa, y se asegura que “los cargos de responsabilidad de Catalunya Ràdio [...] acusaban la postergación presupuestaria” de la radio respecto a TV3 y denunciaban que “el proyecto técnico de los estudios [*de radio*] (de tecnología y concepción muy avanzada) se habían visto retrasados en su ejecución por el empuje presupuestario dado a Televisió de Catalunya de cara a su emisión experimental el pasado 10 de septiembre”.

Pocos días después, en un artículo en el semanario *El Món* (Badia, 1983, 7 de octubre), se acusaba directamente al director de TV3, Alfons Quintà, de entorpecer el desarrollo del proyecto de radio en beneficio de la televisión a través de su influencia sobre Pere Cuxart, el director general de la CCRTV: “Pere Cuxart fue, en primer lugar, el director general del proyecto de empresa pública de televisión, cargo a las órdenes del director de televisión, Alfons Quintà, y más tarde lo nombraron director general de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió. Las relaciones de dependencia entre Cuxart y Quintà, con un predominio de hecho del segundo sobre el primero, hacen creer que desde la dirección general se privilegia la puesta en marcha del Tercer Canal, mientras que se retrasa al máximo posible la plena normalización de la emisora de radio”.

Así pues, el motivo principal de la dimisión de Jordi Costa, de acuerdo con la evidencia disponible, fue que el dinero no llegaba y que la CCRTV —y el propio entorno del presidente Pujol— priorizaba los recursos para TV3 y daba largas a los directivos de Catalunya Ràdio.

“El inicio significó un esfuerzo brutal. Hacía 3 o 4 meses que la gente trabajaba y allí nadie tenía contrato. No teníamos dinero y no entraba. E insistíamos mucho en eso. Jordi Costa se marchó porque no podía más con Lluís Prenafeta [*secretario general de Presidencia de la Generalitat*], que siempre nos iba dando largas diciendo tranquilos, tranquilos”. (Entrevista a Josep Maria Francino)

Los ojos del Gobierno estaban puestos en la nueva televisión que, incluso antes de su nacimiento, ya tenía más notoriedad —aunque solo fuera por el hecho de que rompía el monopolio de RTVE— que la radio.

“El “fetiche” era la televisión y en la radio no se pensaba mucho. La radio tenía algo: que, poco o mucho, había radio en catalán. Estaba Ràdio 4, que nace en 1976, pero había también muchas radios comarcales que emitían en catalán”. (Entrevista a Jordi Pujol)

Con la dimisión de Jordi Costa, su número dos, Josep Maria Francino, fue nombrado director de la emisora. Un par de semanas después, el 24 de octubre de 1983, comenzó —esta vez sí— la programación regular de la emisora que él y Costa habían ideado. Se trataba de lo que bautizaron como “fórmula modular”, que combinaba espacios informativos con espacios temáticos y espacios musicales. La fórmula modular se distinguió por su originalidad e innovación con la idea de retener a los oyentes de la FM —habitados a escuchar música— y atraer a los que hasta entonces estaban en la OM —la radio hablada—. El objetivo era incentivar un cambio de hábitos y acelerar un trasvase de oyentes que ya estaba en marcha.

“Jordi Costa era un visionario que lo tenía clarísimo. Inventó de cero una programación que iba rotando cada media hora, que era muy innovadora. Era una persona dinámica, había visto otros modelos de radio, parecía

como si los hubiera estudiado, y tenía experiencia en montar otras emisoras, y todo esto se notaba”. (Entrevista a Àngels Bronsoms)

Josep Maria Francino encarriló el proyecto de radio entre finales de 1983 y principios de 1984 tratando de resolver las grandes cuestiones pendientes, sobre todo las obras para habilitar la sede de Catalunya Ràdio. La presión fue tan fuerte que Francino cayó enfermo durante la primavera de 1984 y dejó vacante la dirección.

3.5. El cambio de rumbo: de la radio innovadora a la radio tradicional (1984-1985)

Durante el interinaje en la dirección de Catalunya Ràdio, el secretario general, Carles Vilarrubí, se convirtió en el máximo responsable de la emisora. Y su visión sobre cómo debía ser aquella radio era radicalmente diferente a la que hasta entonces habían tenido Costa y Francino. Según él, con la fórmula modular, la emisora “no tenía un rumbo competitivo definido, no tenía un relato” (entrevista a Carles Vilarrubí para el programa *Dies de ràdio* de Catalunya Ràdio: <https://bit.ly/3ylyYwZ>) y había que impulsar un cambio.

Los movimientos llegaron después de las elecciones al Parlamento el 29 de abril de 1984, en las que Jordi Pujol revalidó la presidencia de la Generalitat con una mayoría absoluta que dio empuje a su gobierno y llevó cambios a la cúpula de la CCRTV, para asegurar su control político. Así, el 25 de junio de 1984, Joan Granados, bien conectado con el entorno del presidente Pujol, se convirtió en director general y ratificó a Carles Vilarrubí como su hombre de confianza en la radio. No lo llegó a nombrar director de la emisora, pero ambos comenzaron a trabajar estrechamente y consensuaron que era necesario una reformulación de la radio. Pocas semanas después, el diario *Avui* ya apuntaba al hecho de que la “programación modular” de Catalunya Ràdio no había dado “suficiente rendimiento”: “Quizás esta programación es muy interesante sobre el papel, pero dada la competencia de otras emisoras en catalán, no es muy convincente, ya que estas emisoras tienen una programación más clásica” (Riera y Lloveras, 1984, 28 de julio).

El propio Carles Vilarrubí explica que se le sugirió, desde la cúpula de la CCRTV, el nombre de Josep Cuní, un profesional emergente en ese momento en la Cadena SER, para liderar el cambio. Vilarrubí contactó con él y Cuní asumió el reto de ir a una emisora que, en ese momento, era desconocida para el gran público. El fichaje de Cuní se anunció en la primera reunión del nuevo Consejo de Administración de la CCRTV —renovado con el cambio de legislatura— el 25 de julio de 1984, y se incorporó a la emisora el 3 de septiembre de 1984 con el cargo de jefe de Programas. El diario *Avui*, el 27 de julio de 1984, destacaba que era un “hombre de radio bastante conocido” que había conducido programas de “gran éxito” en Radio Barcelona y ya apunta a la idea de abrir una “nueva etapa” con la mirada puesta en hacer una “programación competitiva en el terreno comercial”.

“Entre la mirada alternativa y la programación que hay, encuentro en Catalunya Ràdio un cierto amateurismo que yo, en Radio Barcelona, no había vivido. De hecho, ya cuando vi cómo empezaba Catalunya Ràdio, auguré que aquello no tenía futuro, difícilmente tendría audiencia. Y no solo lo decía yo, también cualquiera que estuviera en la radio comercial”. (Entrevista a Josep Cuní)

La cuestión del interinaje en la dirección de la emisora se alargaba y no fue hasta el 17 de octubre de 1984 cuando el Consejo de Administración de la CCRTV conoció el nombramiento de Agustí Farré como director de Catalunya Ràdio. Farré compareció ante el Consejo de Administración y —según las actas consultadas para esta investigación— destacó los “excelentes medios técnicos y experiencia profesional” que había encontrado en la emisora, que contaba también con los “buenos profesionales que se han incorporado últimamente”, en referencia a Cuní. Sin embargo, Carles Vilarrubí mantuvo una cuota de poder importante y fue nombrado director adjunto para completar los cambios que estaba impulsando desde hacía meses.

Los fichajes para la nueva programación continuaron con la radiofonista Adelina Castillejo, que la prensa publicó el 1 de noviembre de 1984. Con una larga carrera en el medio y proveniente en ese momento de Radio Barcelona, Castillejo se encargaría del magazín de la tarde, mientras que el de la mañana iría a cargo del propio Josep Cuní. El 21 de noviembre de 1984, el Consejo de Administración de la CCRTV aprobó por unanimidad la propuesta de programación de Catalunya Ràdio para el primer semestre de 1985. Catalunya Ràdio optaba por una programación típica de la OM con grandes programas contenedor para “competir no solo con las otras emisoras catalanas, sino incluso con las grandes cadenas estatales, como Radio Nacional o la Cadena Ser” (Riera y Lloveras, 1984, 24 de noviembre). La nueva programación de Catalunya Ràdio, puesta en marcha definitivamente el 7 de enero de 1985 con la incorporación del magazín matinal *Sense cadenes* que presentaba Josep Cuní, era una apuesta radicalmente diferente a la que se había hecho en 1983.

La nueva apuesta fue un éxito y la audiencia creció exponencialmente. Según los EGM que constan en los archivos de la CCMA, entre octubre/noviembre de 1984 —todavía con la fórmula modular— y octubre/noviembre de 1985, los oyentes aumentaron un 154 %, es decir, pasaron de los 74 000 a los 188 000. El liderazgo de Catalunya Ràdio en FM se alcanzó en octubre/noviembre de 1987 con 264 000 oyentes, superando a otros competidores en esta banda de frecuencia, como Radio Barcelona o Antena 3.

4. Conclusiones

Que Catalunya Ràdio, una emisora que emitía íntegramente en catalán y para FM, lograra el liderazgo de audiencia en 1987,

supuso un cambio de paradigma en el incipiente panorama radiofónico catalán y un paso de gigante en la recuperación de la lengua. Era, de hecho, un hito por el que diferentes organizaciones sociales y profesionales habían luchado desde finales del franquismo y que había dado un primer paso con Ràdio 4. Ya no había que plantearse cómo debía ser una radio en catalán, no era necesario recoger firmas para hacerla realidad, ni poner en duda si sería entendida por los oyentes o los anunciantes. Sencillamente, la radio en catalán se había ganado un lugar en el dial y, no solo eso, sino que se había convertido en la más consumida por los oyentes. La apuesta había funcionado.

El poder político había adoptado como suyas las demandas para hacer una radio en catalán con la recuperación de la democracia, y lo había hecho entendiendo la creación de unos medios de comunicación propios como una pieza más de la gran construcción que daba entidad y solidez al concepto de “nación catalana” (Guimerà, 2014). La Generalitat de Catalunya se lanzó a la aventura de tener su propia radio y televisión como las tenían el resto de estados europeos con sus corporaciones públicas, de Francia a Alemania y del Reino Unido a Italia, por citar solo algunas.

Así fue como Jordi Pujol, al igual que puso la primera piedra para construir un modelo educativo catalán o una policía propia, creó la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, un paso de gigante en el espacio comunicativo catalán que todos los grupos políticos en el Parlamento aplaudieron con entusiasmo y aprobaron casi por unanimidad.

Sin embargo, la radio tuvo que superar, durante los primeros años de funcionamiento, un claro favoritismo que la cúpula del Gobierno de la Generalitat —y de rebote, la propia CCRTV— mantuvo hacia el proyecto de televisión. Aquello era el *fetichisme* —en palabras de Jordi Pujol— y la radio era considerada como un medio de segunda categoría. Esto hizo que las energías estuvieran centradas en la televisión, llamada a romper el monopolio de RTVE y a convertirse en el centro de gravedad del nuevo espacio mediático catalán. La televisión consumía la mayor parte de los recursos, mientras que en la radio escaseaban. Y la falta de planificación hizo el resto. Esta priorización de la televisión hizo que el primer director de Catalunya Ràdio, Jordi Costa, dejara el cargo cansado de ver cómo el proyecto que él lideraba quedaba siempre en un segundo término. La personalidad vehemente y autoritaria del director de TV3, Alfons Quintà, empeoró el sentimiento de agravio (Amat, 2020).

La precariedad y las crisis que marcaron los inicios de Catalunya Ràdio provocaron que la puesta en marcha de la programación regular de la emisora se retrasara casi dos meses. Una vez estuvo en marcha, la fórmula modular se distinguió por su originalidad con la idea de retener a los oyentes que ya estaban en la FM —habitados a escuchar música— y atraer a los que hasta entonces estaban en la OM —en busca de la radio generalista. El objetivo era incentivar un cambio de hábitos y acelerar un trasvase de oyentes que ya estaba en marcha.

Aquella primera fórmula no funcionó en términos de notoriedad y audiencia. Y la dimisión de Costa y la baja por enfermedad de Francino, sus dos impulsores, hicieron que, seis meses después de su puesta en marcha, ya se pensara en una reformulación de aquel planteamiento. Seis meses, para un proyecto radiofónico, es un tiempo muy breve que no permite la consolidación de ninguna nueva oferta, pero el cambio de rumbo ya no tenía marcha atrás. Así fue como se abandonó la idea de la fórmula modular y se apostó por una radio convencional, con dos grandes programas contenedor de mañana y tarde.

Pero podemos concluir que los primeros años de la emisora no fueron un tiempo perdido. De entrada, porque la nueva radio, con su apuesta por la innovación y las voces jóvenes, supo hacerse un espacio en el dial con una imagen de radio moderna y alternativa a las emisoras dominantes en 1983. En la mayoría de entrevistas para esta investigación, queda claro que el primer equipo humano de la emisora reunía el talento y la ilusión necesarios para sacar adelante un proyecto para el que solo había el precedente de Ràdio 4. Muchos lo recuerdan como la mejor de sus etapas profesionales, trabajando mucho con el convencimiento de que aquella radio que nacía era la de su país.

Del mismo modo, el diseño de los enlaces radiofónicos —con una gran implantación territorial— y la estructura de estudios, control central y redacciones que se dio en la sede de la emisora en Barcelona, fueron claves para conseguir el éxito de Catalunya Ràdio cuando la emisora se reorientó a partir del otoño de 1984. Sin la obstinación del primer equipo directivo para llegar a toda Cataluña, y la voluntad de tener un buen equipo humano y unos equipamientos de excelencia, la consolidación posterior de la emisora no habría sido posible. Hasta tal punto la visión de la potencia que debía tener la nueva radio de la Generalitat fue acertada por parte del equipo fundador de Costa y Francino que, hasta tiempos recientes, Catalunya Ràdio ha vivido en parte de la herencia del primer diseño de infraestructuras que hicieron los primeros directivos. Ellos también pusieron su grano de arena —nunca reconocido— en el éxito posterior de Catalunya Ràdio.

Un éxito que queda como campo de investigación para el futuro. En efecto, Catalunya Ràdio estableció un modelo de radio en catalán que creó escuela, un modelo que posteriormente replicaron otras emisoras de carácter privado, algunas con profesionales formados en la propia emisora pública, que han tenido un éxito abrumador (Espinosa, 2021). Habría que investigar, pues, las características de este modelo que ha llevado a un consumo de radio en catalán hasta unos niveles nunca vistos hasta estos momentos. Y cuál ha sido el proceso para la recuperación de la radio en catalán que había desaparecido del dial con la llegada del franquismo en 1939, y hasta el nacimiento de Ràdio 4 (1976) y Catalunya Ràdio (1983). Una historia que todavía está por escribir.

Referencias

- Amat, J. (2020). *El fill del xofer. Els fils secrets del poder: ascens i caiguda d'Alfons Quintà*. Edicions 62.
- Badia, E. (1983, octubre 7). La dimissió de Jordi Costa deixa Catalunya Ràdio òrfena de pare. *El Món*.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España*. Cátedra.
- Catalunya Ràdio. (1985). *Memòria 1983-1984*. [Documento interno]
- Català, J.J. (1999, abril). La ràdio autonòmica. *Quaderns del CAC*, 4, 37. <https://bit.ly/3zECMKM>
- Delclós, T. (1983, mayo 18). La radio de la Generalitat empezará a emitir música de modo experimental a partir del próximo 20 de junio. *El País*, 46.
- Díaz, L. (1997). *La radio en España. 1923-1997*. Alianza Editorial.
- Direcció General de Mitjans de Comunicació. (1982). *Ràdio i televisió de la Generalitat de Catalunya. Definició del Programa i Estudi Previ*. Departament de Cultura. Generalitat de Catalunya. [Documento interno]
- Espada, A. (1983, septiembre 29). Jordi Costa causa baja como director de 'Catalunya-Radio'. *El Noticiero Universal*, 31.
- Espinosa, S., Gutiérrez, M., y Martí, J.M. (2021). RAC 1: Análisis de un caso de éxito de emisora de radio. *Profesional de la información*, v. 30, n. 3. <https://bit.ly/47RK5ex>
- Font, P. (2003). *Ràdio 4: la primera en català. Història dels primers 25 anys, 1976-2001*. Diputació de Barcelona/Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Franquet, R.M. (1994). *Ràdio Barcelona. 70 anys d'història. 1924-1994*. Diputació de Barcelona/Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Franquet, R.M. (2001). *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX: de la ràdio de gales a la ràdio digital*. Generalitat de Catalunya.
- Guimerà, J.A. (2014). *Les polítiques de mitjans de comunicació durant els governs de Jordi Pujol*. Proa.
- Gutiérrez, À. (2021). *Objectiu TV3. El relat definitiu d'una televisió sempre en el punt de mira*. Ara Llibres.
- Martí, J.M. (1988). *Periodisme radiofònic i transició política a Reus*. Cossetània.
- Martí, J.M. (1996). *La ràdio a Catalunya*. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Parlament de Catalunya. (1982). *Diari de Sessions*. Núm. 43.
- Peñafiel, C. (1994). *Las radios autonómicas y las transformaciones de la radio entre 1980-1990*. [Tesis doctoral]. Universidad del País Vasco.
- Riera i Lloveras, S. (1983, julio 5). Catalunya Ràdio inicia l'etapa prèvia a la programació regular. *Avui*, 38.
- Riera i Lloveras, S. (1984, julio 28). Canvis a Catalunya Ràdio. *Avui*, 31.
- Riera i Lloveras, S. (1984, noviembre 24). Les emissores de la Generalitat. *Avui*, 31.

Sarsadenas, O. (1993). Catalunya Ràdio, la ràdio nacional de Catalunya. *Annals del Periodisme Català*, 23, 115.

<https://bit.ly/3ZMD503>

Sindicatura de Comptes de Catalunya. (1987). *Informe de fiscalització SCF D/85. Catalunya Ràdio, SRG, S. A. Exercici de 1984*. <http://bit.ly/4eLjWka>

Vidal Juanola, M. (2023). *El naixement de Catalunya Ràdio: Gènesi, crisi i reorientació del primer projecte de ràdio de la Generalitat (1975-1985)* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.

<https://bit.ly/4eLT8Af>

Entrevistas personales

- Agustí Farré, director de Catalunya Ràdio (1984-1986)
- Àngels Bronsoms, primer equipo de locutores (1983-1984)
- Carles Pérez, primer equipo de locutores (1983-1984)
- Carles Vilarrubí, secretario general de Catalunya Ràdio (1983)
- Cristina Ferrer, primer equipo de Informativos (1983-1984)
- Emili Capella, primer equipo técnico (1983-1984)
- Enric Frigola, radiofonista
- Joaquim Maria Puyal, periodista y comunicador
- Joan Anton Ramoneda, primer equipo de locutores (1983-1984)
- Josep Maria Francino, director de Catalunya Ràdio (1983-1984)
- Josep Maria Martí, radiofonista y profesor universitario
- Joan Granados, director General de la CCRTV (1984-1995)
- Jordi Daroca, jefe de Informativos de Catalunya Ràdio (1984-1986)
- Jordi Jordà, radiofonista
- Jordi Lucea, primer equipo de Informativos (1983-1984)
- Jordi Pujol, president de la Generalitat (1980-2003)
- Josep Cuní, jefe de Programas (1984-1988)
- Lluís de Carreras, secretario general del Departament de Cultura (1980-1984)
- Manel Sarrau, primer equipo de Informativos (1983-1984)
- Miquel Calçada, primer equipo de locutores (1983-1984)
- Oleguer Sarsaneda, primer equipo de locutores (1983-1984)
- Santi Carreras, primer equipo de Deportes (1983-1984)

Presencia e influencia del Grupo Godó en la radio estatal española (1982-2022)

JOSÉ IGNACIO WERT-MORENO

joseignaciow@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4283-0849>

JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO

Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities

legorburu@ceu.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3209-3216>

Artículo recibido el 24/05/2024 y aceptado el 30/09/2024

Cómo citar:

Wert-Moreno, J.I., y Legorburu Hortelano, J.M. (2024). Presencia e influencia del Grupo Godó en la radio estatal española (1982-2022). *Quaderns del CAC*, 50, 43-52. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431852>

Resumen

Aunque Radio Barcelona obtuvo en 1924 la primera concesión para emitir, una vez regulada la radiodifusión en España (EAJ-1), el empresariado catalán no tuvo una presencia efectiva en esta a escala estatal hasta seis décadas después. El Grupo Godó lo consiguió con una emisora surgida en el boom de la FM, Antena 3 Radio, que, en solo diez años (1982-1992), alcanzó el liderato de audiencia. Es menos conocido que la polémica desaparición de esta cadena no supuso el final de su influencia, pues compartió junto al Grupo PRISA el capital de la sociedad Unión Radio hasta 2022, momento en que cesó —discretamente y sin apenas repercusión— una relación empresarial que se había prolongado durante tres décadas. Con objeto de trazar su recorrido histórico, se ha realizado una investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad a directivos relevantes de la emisora y el Grupo. Los resultados precisan las etapas y el alcance de la relevancia en el sector radiofónico de la editora de La Vanguardia entre 1982 y 2022.

Palabras clave

Antena 3 Radio, Cataluña, España, Grupo Godó, Grupo PRISA, radiodifusión, Unión Radio.

Abstract

Although EAJ-1 Radio Barcelona obtained the first-ever broadcasting licence following the regulation of Spanish broadcasting in 1924, Catalan companies did not have a significant nationwide presence in the sector until six decades later. This was finally achieved by Grupo Godó through a radio station —Antena 3 Radio— that first emerged during the FM boom and which within just ten years (1982-1992) had risen to be an audience leader. A lesser-known fact is that the controversial disappearance of this station did not mark the end of the Group's influence, as together with Grupo PRISA it continued as a stakeholder in the Unión Radio company until 2022. At this point —quietly and almost without impact— it put paid to a business relationship that had lasted three decades. In order to trace its historical trajectory, qualitative research was carried out via in-depth interviews with prominent executives of both the radio station and the Group. The results pinpoint the different phases and scope of relevance of the Group —publisher of La Vanguardia newspaper— in the radio sector from 1982 to 2022.

Keywords

Antena 3 Radio, Catalonia, Spain, Grupo Godó, Grupo PRISA, broadcasting, Unión Radio.

1. Introducción

El panorama radiofónico español goza de gran estabilidad desde hace más de dos décadas. Al margen de la cadena pública estatal —Radio Nacional de España— y de las distintas emisoras de titularidad de las administraciones autonómicas, los operadores privados se dividen, fundamentalmente, entre PRISA

Radio, propietaria de la Cadena SER y sus radios temáticas musicales; Ábside Media (Conferencia Episcopal Española), referencia en el accionariado de COPE y sus marcas musicales, y Atresmedia Radio (Planeta), que gestiona Onda Cero, junto a sus emisoras musicales. Ha habido otros grupos editores que han tenido una presencia destacada en el medio. Es el caso de Vocento, que no llegó a conseguir que cuajara el proyecto

de Punto Radio (2004-2013). Sin embargo, el Grupo Godó, editor de *La Vanguardia*, sí desempeñó un papel significativo en la historia reciente de la radio en España. Concretamente, fue un destacado dinamizador del mercado entre 1982 y 1992, que transformó la frecuencia modulada. Sin embargo, apenas adquiere un perfil propio durante su larga etapa —concluida en 2022— de presencia minoritaria en PRISA Radio, constituida en 1994 como Unión Radio.

Se trata de una cuestión no abordada hasta el momento de forma singular, sino tratada en diferentes investigaciones científicas centradas en el ámbito de la historia de la radiodifusión, en general, y de Antena 3 Radio, en particular. Tampoco se puede decir que haya una literatura extensa al respecto. En todo caso, destacan aportaciones como las tesis doctorales de Dobón-Roux (2017) y Wert-Moreno (2023), así como otros estudios centrados específicamente en *La Vanguardia* y su grupo editor, como puede ser el de Nogué y Barrera (2006). De la misma manera, se puede encontrar información relevante en otras fuentes, como es el caso de las biografías o autobiografías de participantes en todo el periplo histórico: Mario Conde (Cacho, 1994), Antonio Herrero (Herrero-Tejedor, 2008), José María García (Ferrer, 2016), Concha García Campoy (Dalmau, 2018), Manuel Jiménez de Parga (2008), Jesús de Polanco (Cabrera, 2015; Cruz, 2021), etc.

2. Objetivo y metodología

Esta investigación se plantea como objetivo definir el papel que el Grupo Godó, conocido, sobre todo, por su relevante influencia en Cataluña durante casi un siglo y medio, ha tenido en el conjunto del Estado español a través de su actividad en el mercado radiofónico durante cuatro décadas (1982-2022). Hay que señalar que esta presencia se divide en dos periodos bien diferenciados. En el primero (1982-1994) desempeñó un papel protagonista como accionista de referencia de Antena 3 Radio, ocupándose de su gestión hasta la entrada en su accionariado del Grupo PRISA. En el segundo (1994-2022), solo participó subsidiariamente en la gestión de la Cadena SER y sus emisoras musicales en tanto que socio minoritario de la sociedad de servicios Unión Radio, posteriormente denominada PRISA Radio.

Esta investigación, como se ha mencionado, tiene un marcado carácter cualitativo, ya que, para recorrer el periplo del Grupo Godó en el mercado radiofónico estatal, se ha apoyado en una minuciosa revisión de la literatura y de los asientos hemerográficos de los principales diarios de cobertura nacional, pero, sobre todo, en la información recolectada a partir de fuentes primarias-orales (concretamente, los testimonios de informantes clave, recogidos mediante entrevistas personales en profundidad bajo cuestionario cerrado semiestructurado, realizadas entre febrero de 2019 y octubre de 2021).

En particular, la muestra de informantes clave, identificados y seleccionados conforme al papel desempeñado por cada

uno de ellos, se compone así: Eduardo Alcalde, director general de Antena 3 Radio (1993-1994) (18.3.2019); Alfonso Cavallé, subdirector general de Antena 3 Radio (1988-1994) (11.5.2021); Juan Luis Cebrián, presidente y consejero delegado del Grupo PRISA (1988-2018) (27.7.2021); Augusto Delkáder, consejero delegado de la Cadena SER y de Unión Radio (1991-2021) (13.2.2019); Juan María Sainz, director general y consejero delegado de Antena 3 Radio (1992-1993) (08.02.2019); Joan Tapia, director de *La Vanguardia* (1987-2000) (21.10.2021), y Luis Ángel de la Viuda, director de *Expansión* de Antena 3 Radio (1984-1990) (29.12.2020). Todas estas entrevistas fueron grabadas y transcritas.

Lamentablemente, no se pudo acceder a fuentes primarias relevantes como Jesús de Polanco o Manuel Martín Ferrand, ya fallecidos; ni tampoco al testimonio de Javier de Godó, que rechazó ser entrevistado. En todo caso, sí se han recogido sus testimonios de fuentes secundarias y, en el caso del presidente del Grupo PRISA, gracias a su archivo personal, depositado en el Grupo Timón.

3. Resultados

El Grupo Godó participó en el consorcio de medios de comunicación que impulsó la marca Antena 3 atraído por el negocio de la televisión privada. El interés por este grupo y por su buque insignia, el diario *La Vanguardia*, por tener influencia en el Estado español, más allá de Cataluña, se había puesto de manifiesto durante el tardofranquismo, cuando mantenía unas tiradas muy relevantes, semejantes o superiores a la de los periódicos editados en la capital (Davara, 2005, p. 139), a partir de una línea editorial muy moderada con respecto al régimen, tanto que algunos autores la califican como “la no ideología” (Alfárez, 1986, p. 74). Así, cuando, apenas transcurridos siete años de la muerte de Franco, los promotores deciden centrar sus objetivos en la radio, toda vez que los cambios legislativos para posibilitar los canales comerciales de televisión quedaron postergados con el cambio de Gobierno de UCD al PSOE de 1982, es el Grupo Godó el que, de entre todas las editoras que ponen en pie Antena 3 Radio, da un paso adelante y asume el protagonismo en la propiedad y en la gestión.

Su primera década de funcionamiento (1982-1992) supone un éxito empresarial y un hito en la historia de los medios de comunicación en la España de la postransición. Sin embargo, el inicio de las emisiones de Antena 3 TV en 1990 dio lugar en poco tiempo a un serio descalabro financiero para sus accionistas, con el Grupo Godó a la cabeza, que se tradujo en una crisis en la cadena radiofónica, escenificada con un agrio enfrentamiento entre el máximo responsable de la gestión y el propietario. Este último, Javier de Godó, acabaría recabando la ayuda de su principal competidor, el Grupo PRISA, que pasó a ocuparse de la cadena durante dos temporadas, lo que culminó con el cese de emisiones en junio de 1994, operación a la que Federico Jiménez Losantos (1992, p. 28) bautizó como *antenicidio*.

Para entonces ya estaba plenamente operativa la sociedad de servicios Unión Radio, que reunía los activos radiofónicos de ambos grupos, una relación que pervivió hasta mediados de 2022. Entre tanto, la empresa editora de *La Vanguardia* recuperó con la emisora generalista RAC1 (también la musical RAC105) su presencia en el mercado radiofónico, al margen de sus socios, y se circunscribió así al territorio catalán.

3.1 Godó invierte en la radio, con la vista puesta en la televisión (1980-1982)

Antena 3 SA, inscrita en el Registro Mercantil el 9 de octubre de 1980, nace como un empeño personal de Manuel Martín Ferrand y los hermanos Manuel y Rafael Jiménez de Parga (Faus, 1991, p. 21), que consiguen atraer a su proyecto a empresas periodísticas como la agencia Europa Press, Prensa Española, el Grupo Zeta y, especialmente, el Grupo Godó (Dobón-Roux, 2017, p. 44).

Se da la circunstancia, como relata Manuel Jiménez de Parga (2008, p. 320), de que, pese a ser los dos editores de prensa más importantes de Cataluña y competidores directos, Godó y Antonio Asensio (propietario del Grupo Zeta) no se conocían hasta que él los cita para impulsar Antena 3 Radio. Esta última sociedad, centrada específicamente en la radio, a diferencia de la empresa inicial, se constituye el 1 de febrero de 1982 y comienza sus emisiones el 4 de mayo (Balsebre, 2002, p. 484). El capital inicial fue de 200 millones de pesetas (1.202.024 euros) divididos en 20.000 acciones nominativas por valor de 10.000 pesetas (60 euros) cada una (Wert-Moreno, 2023, p. 46). Hay que señalar que, a finales de 1983, se produjo un primer cambio en el accionariado, puesto que Zeta lo abandonó y adquirieron sus participaciones las otras compañías, sobre todo, Godó. Más tarde, se asociarían al proyecto grupos como *La Voz de Galicia*, *Diario de Navarra*, Correo o Serra.

El primer Consejo de Administración estuvo encabezado por Rafael Jiménez de Parga como presidente, y Antonio Asensio, Javier de Godó, José Manuel Seco, Guillermo Luca de Tena y Francisco Palazón como vicepresidentes. En el invierno de 1986 se reconfiguró sin cambios con respecto al presidente, pero sí a sus vicepresidentes, que se redujeron a Luca de Tena y Godó, siendo este último ejecutivo. En febrero de 1988 vuelve a modificarse: Godó pasa a ser presidente, y Jiménez de Parga, vicepresidente ejecutivo.

En el ámbito catalán, a finales del otoño de 1982, se inaugura la emisora de Barcelona, de especial relevancia no solo por ser la segunda ciudad en población, sino por acoger las empresas periodísticas del accionista mayoritario. Algunos meses después, en febrero de 1983, se celebra una fiesta de inauguración con cerca de mil invitados. Martín Ferrand considera que esta apertura pone fin a la etapa “de rodaje” de Antena 3 Radio. Barcelona, que ofrecía once horas diarias de programación diferenciada, se convirtió enseguida en la primera emisora de la cadena por facturación. Asimismo, junto a Antena 3 SA se constituyó, en paralelo, otra sociedad, Antena 3 de Cataluña SA, con la vista puesta en conseguir un canal privado de televisión

en el territorio catalán, operación para la que contaban con el respaldo de empresarios como Javier de la Rosa o Joan Gaspart (Nogué y Barrera, 2006, p. 320).

Hay que tener en cuenta que el objetivo primigenio de Antena 3 SA era participar en un concurso para la concesión de canales una vez liberalizado el mercado de la televisión. La radio solo era el punto de partida de una operación que culminaría en 1990 con Antena 3 TV. En cualquier caso, la nueva cadena radiofónica echó a andar bajo la dirección de Martín Ferrand, como explica el que fuera subdirector general de Antena 3 Radio, Alfonso Cavallé (2021): “El proyecto estaba apoyado por Martín Ferrand y él fue el que unió todas esas patas, empezando por *ABC* y terminando por el extremo noroeste, con *La Voz de Galicia* y, lógicamente, el accionista más importante, que era el conde de Godó y *La Vanguardia*”. El éxito, no exento de las dificultades propias de poner en marcha desde la nada una emisora de radio, fue fulgurante, explica Cavallé:

Tenía claro (Martín Ferrand) lo que había que hacer. Los accionistas también tenían claro que el líder era él y que le tenían que dejar hacer. Y la gente de la que se supo rodear (...) Yo no he visto gente con más ilusión, con más vocación, para que aquello funcionase como un reloj. No había horas, no había esfuerzos... No había nada más que conseguir que eso fuese un éxito. Esa fue la gran fuerza de Antena 3 Radio: su gente.

Entre la plantilla destacaba la figura consolidada del periodista deportivo José María García, que se había convertido en un fenómeno sociológico a partir del éxito cosechado en la Cadena SER durante la década anterior. García se comprometió con Antena 3 Radio en marzo de 1982 y presentó sus principales espacios de deportes (Ferrer, 2016, p. 104). Sin embargo, a la sombra de su estrellato, surge una nueva figura que alcanzaría gran notoriedad: Antonio Herrero. Adoptando el talante crítico y reivindicativo del periodista deportivo, trasladó a la información general su peculiar estilo de hacer radio (Herrero-Tejedor, 2008, p. 313). Así lo hizo en *El primero de la mañana*. Luis Ángel de la Viuda (2020), que fue director de *Expansión* de la emisora, señala que Antena 3 Radio consiguió ser la cadena de radio que quería el público de entonces porque “tenía programas muy bien perfilados. Y los comunicadores, con García, que era el comunicador por excelencia de entonces. Daba más dinero que Luis del Olmo (a COPE)”.

3.2 Antena 3 Radio, una década de expansión, negocio e influencia (1982-1992)

En plena expansión, Antena 3 Radio absorbió Radio 80 en 1984, la otra emisora generalista que intentaba abrirse paso en la FM desde 1982, pero que no había conseguido encontrar su hueco. Fue promovida por EDICA y cinco bancos, y se federó en Cataluña con la sociedad Editora Catalana de Televisión y Radio SA, concesionaria de Catalunya 80, que se asoció a Radio 80. Esta absorción permitió a Antena 3 Radio ampliar su cobertura y crecer así de 68 a 79 emisoras. En 1990 su red

alcanzaba las 89 emisoras y en 1992 solo le faltaba llegar a cinco capitales de provincia: Girona, Guadalajara, Jaén, Huelva y Logroño. En todo caso, al contar con dos frecuencias en algunas demarcaciones, decidió poner en marcha una cadena musical, Radio 80 Serie Oro, que nació el 28 de enero de 1985 (Wert-Moreno y Legorburu, 2021, pp. 218-219). Asimismo, hacia el final de este periodo, Antena 3 Radio arranca, con una sola frecuencia inicial en Madrid, Radiolé, que salió al aire el 18 de febrero de 1991.

Hay que señalar que el éxito de audiencia de esta emisora y de Radio 80 Serie Oro fue muy significativo, como también lo fueron los resultados económicos de Antena 3 Radio. Dos años después de su arranque, el ejercicio económico de 1984 fue el primero con resultados positivos. En 1985, el beneficio se concretó en 200 millones de pesetas (1.202.000 euros). En 1987 rebasó los 500 (3 millones de euros), en 1988 alcanzó los 362 (2.175.664 euros); en 1989 los 975 (5.859.868 euros), en 1990 los 1.425 (8.564.422 euros), en 1991 los 1.489 (8.949.075 euros), 582 (3.497.820 euros) en 1992 y, en 1993, 615 millones de pesetas (3.696.150 euros) (ver gráfico 1). En 1991, las cadenas de Antena 3 Radio ya eran las que más cuñas publicitarias y minutos de publicidad radiaban, captando el 21,5% del total de las inversiones publicitarias en el sector, solo por detrás de la Cadena SER y las suyas.

Finalmente, en el invierno de 1989, Antena 3 Radio se convierte en la primera empresa de comunicación española en cotizar en bolsa. Para ello, aprueba una ampliación de capital mediante la emisión de 287.500 acciones que cotizarían en el mercado a un precio inicial de 1.000 pesetas (6 euros). Representaban el 25% del capital social de la compañía. El debut en la Bolsa de Barcelona se produce el 23 de enero, y en la de Madrid, el 6 de julio.

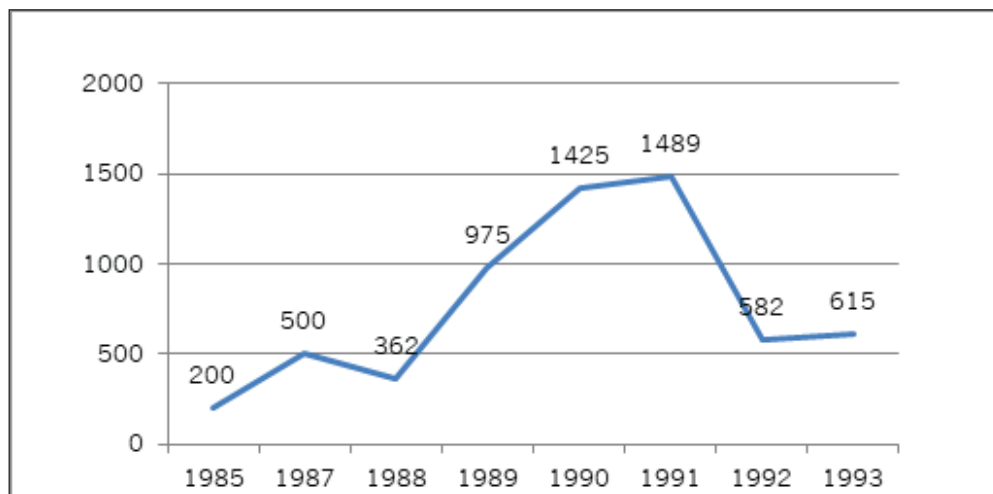
Sin embargo, el éxito de audiencia y económico no suponía necesariamente que hubiera armonía entre la dirección de la

cadena y su principal accionista. De la Viuda (2020) habla de dos mundos. Uno en torno a su propietario (“el mundo de Juan Tapia, etc.”) y otro en torno a Martín Ferrand: “Manolo tenía muchos enemigos en el entorno de Godó”. Cavallé (2021) profundiza en esta idea de la división, señalando que, cuando comenzó sus emisiones, Antena 3 Radio no representaba gran cosa dentro del Grupo Godó. Sin embargo, a medida que tomaba fuerza, los celos y las envidias se hicieron inevitables y llegó un momento en que las cúpulas directivas de *La Vanguardia* y de Antena 3 Radio acabaron enfrentándose: “los señores de *La Vanguardia* estuvieron diciéndole a Godó que qué era eso de que este medio volara por libre, tuviera sus opiniones y no compartiera la línea editorial del grupo”.

Entre tanto, en 1989, el Gobierno decidió regular la televisión privada en España, y la propuesta de Antena 3 SA obtuvo una de las tres licencias otorgadas el 25 de agosto. Para optar a este concurso, se había creado una sociedad específica, Antena 3 de Televisión SA, presidida por Godó, con un capital de 10.000 millones de pesetas (60 millones de euros). Sus accionistas eran Antena 3 Radio (7%), Grupo Godó (20%), así como diversos grupos de comunicación que sumaban un 10% y otras empresas que alcanzaban un 35%. Los bancos sumaban un 20% y el resto pertenecía a empleados y directivos de Antena 3 Radio y del Grupo Godó. Tras un mes de pruebas, inauguró sus emisiones el 25 de enero de 1990.

Así las cosas, justo en 1992, Antena 3 Radio celebró su décimo aniversario y, paralelamente, alcanzó el liderazgo de audiencia en la radio generalista, según la primera ola del EGM. Sin embargo, estas buenas noticias no contribuyeron a distender la tensión entre los directivos de Antena 3 Radio y los de *La Vanguardia*. En abril de 1992, Martín Ferrand pronunció en el Club Siglo XXI una conferencia titulada “La armadura del mensajero”, en la que afirmó que “de tapias, los cementerios están llenos”, una frase que, posiblemente, era una referencia velada al director de *La Vanguardia*, Joan Tapia.

Gráfico 1 – Beneficios de Antena 3 Radio (en millones de pesetas)



Fuente: Elaboración propia.

3.3 La televisión lastra al Grupo Godó y abre una crisis en Antena 3 Radio (1992)

1992 resultó ser un año muy convulso para el Grupo Godó, en general, y para Antena 3 Radio, en particular, debido a la mala situación financiera que venía arrastrando Antena 3 TV —que, en sus dos primeros años, no había conseguido ser rentable y requería de una cantidad ingente de recursos económicos— y al afán del por entonces presidente del Banco Español de Crédito (Banesto), Mario Conde, por hacerse presente en los medios de comunicación. Con respecto a la primera cuestión, Ekaizer (1994, p. 218) relata lo siguiente:

“(Antena 3 TV) había registrado desde su constitución, en 1989, pérdidas crecientes, lo que a su vez provocaba la descapitalización de la compañía (...) Pero el hecho es que las proyecciones a 31 de diciembre de 1991 sugerían que el endeudamiento bancario total podía alcanzar los 9.200 millones de pesetas y el *cash flow* resultaría negativo en 3.300 millones. Los accionistas deberían afrontar nuevas ampliaciones de capital si querían asegurar la continuidad de Antena 3 TV y Godó no tenía fuelle para aguantar”.

Tapia (2021) considera que el foco de la tensión se encontraba en que “esos malos resultados económicos de los primeros ejercicios de Antena 3 TV no estuvieran en consonancia con la previsión de Martín Ferrand, confiado en que la cadena sería viable sin más ayuda que la de sus accionistas”. Por su parte, Cavallé (2021) abre el foco a la situación económica del propio diario *La Vanguardia*, con un plan de recuperación e inversiones de gran calado, como una rotativa “gigantesca”.

Los contactos entre Banesto y el Grupo Godó comienzan en junio de 1991 y van estrechándose en otoño. El 21 de noviembre se firma un protocolo de intenciones —a ejecutar en tres meses— que pasa por la constitución de un *holding* participado por Godó en un 70% y por el banco en un 30%. El grupo editor aportaría el 52% de Antena 3 Radio, el 30% de TISA y el 90% del diario *Mundo Deportivo*. Paralelamente, Banesto tomaría el control de Serec, propietaria del 10% del capital de Antena 3 TV. Así, el 20 de febrero de 1992 nace Inversiones Godó SA y se daba por sentado que Conde tendría capacidad de decisión sobre los cargos directivos (Ekaizer, 1994, pp. 209-221).

Justamente, la posibilidad de que el banquero tuviera una cuota de poder sobre *La Vanguardia* es la que hace que a Godó le asalten “muchas dudas” sobre la operación (Cabrera, 2015, p. 295), como confirma Tapia (2021):

“En principio, el Grupo Godó no tenía más inconveniente que el hecho de que Conde fuera ya entonces una figura discutida, como luego se terminó confirmando. Esa sociedad, que se planteaba con tanta influencia sobre *La Vanguardia*, termina dando al traste con cualquier acuerdo posible”.

Mientras el Gobierno reprocha a Banesto su tardanza en comunicar —como marca la ley— su entrada en el capital de Antena 3 TV a través de Serec, los meses transcurren sin avances en el acuerdo. Son semanas en las que se producen maniobras tanto desde el Gobierno como desde Banesto, que acentúan la desconfianza de Godó (Cacho, 1994). Finalmente, el Banco Español de Crédito no consigue una prórroga para ejecutar los preacuerdos, que acaban por caducar el 21 de mayo. El Grupo Godó abona la cláusula que lo obliga a recomprar Serec a Banesto gracias a un crédito de La Caixa de 6.000 millones de pesetas (36.060.726 euros, aproximadamente).

Entre tanto, Conde siguió con su empeño de controlar Antena 3 TV. Fracasada la opción Godó, se alió con Asensio y Rupert Murdoch, que se habían quedado fuera del concurso de la televisión privada. Entre la sociedad Renvir —de Asensio y Murdoch— y el banco consiguen hacerse con el 40% del capital. Aunque decide mantener el 25% de sus acciones en ella, Godó presenta su dimisión como presidente, y es sustituido por Asensio. Si bien, aparentemente, esta operación solo afectaba a la televisión, lo cierto es que resultó ser una cuestión clave en la crisis de Antena 3 Radio, tanto en lo que se refiere a la exacerbación de las diferencias entre el equipo directivo y la propiedad, como al acercamiento entre los grupos Godó y PRISA.

Ekaizer (1994) y Cacho (1994) sitúan a Martín Ferrand y a Rafael Jiménez de Parga como muñidores junto a Conde para que *La Vanguardia* formara parte del acuerdo. De hecho, para Tapia (2021), fue el fracaso del pacto con Banesto el que provocó la ruptura entre la dirección de la emisora y Godó. Todo apunta a que la idea era que, una vez perdida la mayoría sobre Antena 3 TV, Godó se planteara desprenderse de sus acciones en la cadena y, en ese momento, Conde y Asensio se lo facilitarían a cambio del 57,9% del capital de Antena 3 Radio. Sin embargo, Godó no tenía intención de vender sus acciones ni en la televisión ni en la radio.

El tira y afloja desemboca el 14 de julio en una reunión del Consejo de Administración de Antena 3 Radio, que tiene que ser levantado por Godó, según *La Vanguardia* (1992, p. 1), “al proferirse amenazas contra los representantes de la mayoría accionarial que controla la sociedad”, y según Antena 3 Radio, por otro motivo. Concretamente, según su nota de prensa, al exigir explicaciones al editor una mayoría de los consejeros sobre el estado de las negociaciones para la venta de sus acciones. Al responder Godó que tenía intención de venderlas y negarse a desvelar la identidad de los posibles compradores, los consejeros de *La Vanguardia* abandonaron la reunión, momento en el que el Consejo procedió a destituir a Godó y a designar presidente a Rafael Jiménez de Parga. Godó (Cruz, 2021, p. 265) relata así lo ocurrido: “aquel último (Consejo) se estaba poniendo tan duro que dije ‘¡se levanta la sesión!’”, pero no lo di por acabado, así que ellos aprovecharon para tomar una serie de decisiones, la primera de las cuales fue, precisamente, la de destituirme”. Tapia (2021) recuerda el episodio como “un ataque contra la propiedad que no se podía tolerar”.

Con respecto a la repercusión en los medios, *El País* (16 de julio de 1992) lo calificaba de “consejo conflictivo” y citaba fuentes que se alineaban con las tesis de Godó. *ABC* prefería centrar su información en la valoración que de lo sucedido hacía Martín Ferrand; mientras que *Diario 16* (1992, p. 60) y *El Mundo* (Bardají y De la Serna, 1992, p. 3) sacaban a colación a otros actores, como el financiero Javier de la Rosa, el presidente de la ONCE, Miguel Durán, o el empresario de medios italiano Silvio Berlusconi, que estarían esperando acontecimientos con la idea de aprovechar estas convulsiones en beneficio de sus propios proyectos.

Entre tanto, de forma previa a la crisis y paralelamente a las desconfianzas ya descritas entre Banesto y el Grupo Godó, Ekaizer (1994, p. 220) fecha en octubre de 1991 un primer almuerzo entre el presidente del Grupo PRISA, Jesús de Polanco, y Godó, en el que el primero le dice al segundo que “siempre es mejor un acuerdo entre editores, que pactar con banqueros”. La razón de ese acercamiento fue, según Cebrián (2021), la “incomodidad” que generaba Conde. Lo cierto es que, en ese verano de 1992, Cebrián y Tapia habían decidido desempeñar un papel más activo en esa relación que el primero (Cebrián, 2021) califica como “una especie de pequeño contubernio”. Tapia recuerda que los dos editores, “rápidamente, sin participación de él (Cebrián) ni mía, llegaron a perfilar un acuerdo”.

De esta forma, los grupos Godó y PRISA cierran su alianza el 22 de julio. El acuerdo se traduce en la entrada del grupo de Polanco en Inversiones Godó SA, que gestiona la mayoría accionarial de Antena 3 Radio. La operación tiene un coste de 4.000 millones de pesetas (alrededor de 24 millones de euros) e implica una participación del Grupo PRISA del 30% en el capital de *La Vanguardia* y del 10% del Grupo Godó en *El País*. Godó (Cruz, 2021, p. 265) rememora lo ocurrido:

“Las dos radios ganaban entonces bastante dinero, así que unirnos era ventajoso para las dos. De ahí ese ‘¡Unámonos!’ que terminamos diciendo Jesús y yo. La verdad es que yo estaba en apuros después de aquella tempestad, de modo que no me tuvo que convencer mucho (...) Jamás he visto a una persona que se portara tan bien conmigo como se portó entonces —y siempre— Jesús de Polanco... Valoramos el acuerdo, en función de lo que rentaban las dos cadenas, y lo cierto es que valían lo mismo. Yo pensé que, como puede suceder en los negocios, ya que me veía con dificultades después de aquel incidente, Jesús me iba a decir que la que yo representaba, Antena 3 Radio, valía menos. Pero eso no fue así en absoluto (...) El acuerdo, pues, se hizo enseguida y él fue quien llamó a Martín Ferrand y al resto del Consejo”.

Como describe Godó, sin perder tiempo, Polanco lo restituyó como presidente de Antena 3 Radio, para lo que consiguió el apoyo de Rafael Jiménez de Parga, que fue designado vicepresidente. En ese Consejo de Administración, Martín Ferrand presentó su dimisión. De la misma manera, llevó a cabo

gestiones con Prensa Española, que se había mostrado muy crítica con la operación, anunciando incluso acciones legales, y consiguió que vendiera su participación, aunque sin poder evitar en el proceso una *tercera* muy crítica con Javier de Godó firmada por su presidente, Guillermo Luca de Tena (1992, p. 3):

“El último de los Godó parece haber perdido el último resto de buen sentido: de otro modo sabría que los periódicos, las emisoras y todos los medios de comunicación no pertenecen solo a sus accionistas. Hay una vinculación moral entre las empresas informativas y sus lectores, entre las empresas y los profesionales (...) No solo los seguidores de Antena 3 Radio, también los lectores de Cataluña han sido vendidos, ignorados, traicionados”.

Asimismo, el Grupo PRISA aumentó su presencia en el capital con la adquisición del 4,7% de acciones de Paltrivia SA, otra sociedad del Grupo Godó; y en febrero de 1993, decidió llevar a cabo una oferta pública voluntaria de adquisición de acciones, con el fin de amortizarlas y reducir el capital.

Muy diferente fue la postura de los principales comunicadores de Antena 3 Radio, puesto que diecisiete de ellos, incluidos García y Herrero, firmaron un comunicado conjunto en el que mostraban su satisfacción por la destitución de Godó como presidente, al que calificaban de “negligente”. Finalmente, resuelta la operación de forma desfavorable para sus intereses, García y Herrero abandonaron la cadena camino de COPE, acompañados de Luis Herrero y Federico Jiménez Losantos, mientras los demás siguieron trabajando allí durante algún tiempo.

Justamente, fue en ese momento cuando se acuñó el ya mencionado término *antenicidio*, de largo recorrido en el tiempo, que vinculaba la operación no tanto con una iniciativa meramente empresarial, sino con el acoso del poder a determinados comunicadores, lo que propiciaba un evidente daño reputacional para el Grupo Godó (Ramírez, 1994, p. 28), que se prolongaría durante años, puesto que este asunto volvería a saltar a la palestra una y otra vez a lo largo de toda su peripecia judicial. Además, desde entonces, este caso fue empleado una y otra vez por los profesionales afectados como ejemplo paradigmático, cada vez que consideraban que se producía un atropello contra la libertad de expresión.

3.4 La alianza Godó-PRISA y la difícil supervivencia de Antena 3 Radio (1992-1994)

En su edición del día 28 de julio de 1992 (p. 21), *La Vanguardia* recalca que en la primera reunión del nuevo Consejo de Administración de Antena 3 Radio quedó claro que la voluntad del accionista mayoritario, el Grupo Godó, era seguir apostando por una “fórmula de radio convencional en clara competencia con todas las demás emisoras españolas” y que se contaba para ello con todo el personal. Sin embargo, el grupo catalán deja en manos de PRISA esta tarea, puesto que el Consejo de Administración efectúa nombramientos de su entera confianza:

Juan María Sainz (consejero delegado), Manuel Castellón (consejero secretario), Francisco Vela (director general) y Ventura García Estruch (gerente).

Conforme a las indicaciones de sus accionistas, el nuevo equipo se centró en mantener en el mercado la marca Antena 3 Radio. Sainz (2019) defiende que era posible la convivencia de esta con la Cadena SER: “todos los que estábamos allí lo pensábamos. Y yo creo que Godó también”. Cavallé (2021) confirma este extremo: “Sainz y yo pensábamos que igual le venía bien al Grupo PRISA que existiese otra emisora que tuviera un mensaje diferenciado de la Cadena SER”. Sainz (2019) recuerda que la consigna que transmitieron a los directores de las emisoras fue que la marca siguiera siendo “atractiva y moderna”. Les aseguraron que la empresa tendría continuidad, partiendo de la premisa de que se mantuviese la audiencia.

De esta forma, la nueva programación de Antena 3 Radio arranca el 21 de septiembre de 1992 bajo el lema “No cambiaremos nunca” y con una parrilla que pretendía transmitir una imagen de continuidad, en la medida que fuera posible, toda vez que sus dos principales estrellas, García y Herrero, ya trabajaban para la competencia. Poco después, el 24 de noviembre, se publica la primera ola del EGM con resultados muy desfavorables para la emisora, que desciende desde la primera hasta la quinta posición al perder más oyentes (1.643.000) que los que consigue mantener (1.462.000). Este mal resultado será decisivo para el futuro de la cadena, como ponen de manifiesto diferentes iniciativas.

Por un lado, en el otoño de 1992, el Grupo PRISA da algunos pasos que apuntan a la creación de una estructura empresarial bajo la que quedaría englobado su negocio radiofónico, que incluía la posibilidad de que desapareciera Antena 3 Radio. Una de las primeras acciones en este sentido fue la fusión de Radio 80 Serie Oro con Cadena Minuto, que se consideraban redundantes. Así, el 18 de enero de 1993 nació M80 Radio (Wert-Moreno y Legorburu, 2021, p. 224). Esta fusión dejó libres diales en Barcelona, Madrid y Sevilla, que fueron utilizados para abrir nuevas emisoras de la Cadena SER en FM. Ya por entonces, Cebrián (2021) apostaba por la fusión como la mejor opción: “Yo creo que, nosotros, honestamente, quisimos cubrir y mantener los dos proyectos de manera autónoma, pero es evidente que la realidad puso de relieve que era mejor pelear con una marca que con dos”. Poco después, Sainz acuerda su salida como consejero delegado.

En esa complicada coyuntura, el Grupo Godó consiguió mantener su apuesta por la continuidad, situando al frente de la cadena a un profesional de la editora, Eduardo Alcalde, que, además, había sido director de las emisoras de Antena 3 Radio en Barcelona y Valencia. Este conocía el plan de fusión que barajaba el Grupo PRISA, pues, según confiesa (2019), se lo mostró el propio Godó. Como respuesta, preparó un proyecto que sirviese para evitar “la pérdida de una emisora que ha sido histórica en estos últimos años”.

La nueva temporada arrancó con fichajes de relevancia, que tuvieron gran repercusión en los medios, como el de Concha

García Campoy —a la que se le encomendaron las mañanas (Dalmau, 2018)—, Javier González Ferrari o Hilario Pino. Alcalde (2019) cifra la inversión en 500 millones de pesetas (3 millones de euros, aproximadamente) para hacer de Antena 3 Radio una cadena “dinámica, agresiva, dirigida a la clase media media-alta, urbana, gente educada, con estudios, entre 25 y 50 años, profesionales liberales. Y de un amplio espectro político”. Sin embargo, reconoce Alcalde (2019), el proyecto habría nacido muerto, ya que, apenas echó a andar, recibió una llamada de Cebrián, que le dijo: “Oye, Eduardo, esto que estáis haciendo no va a ir adelante”. Él le contestó: “Pero esto no tiene ningún sentido, acabamos de hacer la presentación de la programación”. “Es igual —replicó Cebrián—, esto es una cosa en la que os habéis empeñado vosotros y no va a salir adelante”. De esta manera, ya sin oposición del Grupo Godó (Wert-Moreno, 2023, p. 387), el proyecto no llegó a durar ni una temporada.

3.5 Unión Radio, el vínculo del Grupo Godó con la radio estatal (1994-2022)

Los grupos Godó y PRISA decidieron unificar la gestión de sus activos en el mercado radiofónico en la sociedad Unión Radio, que recuperaba el nombre de la primera cadena española fundada en los años 20 del siglo pasado y precedente de la Cadena SER (Balsebre, 1999, p. 237). Delkáder justifica así su puesta en marcha:

“El problema de la radio es que tiene unos costes fijos muy altos, tiene un apalancamiento operativo alto. Si logras distribuirlo en su parte de estructura, entre muchos productos, abaratas mucho el umbral de rentabilidad de la programación. Ese era el diseño empresarial de Unión Radio y de los grupos PRISA y Godó”.

La constitución de Unión Radio abrió un rápido proceso de desmantelamiento de Antena 3 Radio, refrendado por la decisión de la Junta General de Accionistas celebrada el 20 de abril de 1994 de suprimir el Consejo de Administración, sustituyéndolo por un administrador único. Enseguida se vieron mermados los recursos de la cadena y su cobertura territorial, tanto por la “canibalización” de frecuencias para favorecer a las marcas radiofónicas del Grupo PRISA, como por la ruptura de los acuerdos con los grupos de comunicación propietarios de las emisoras de Galicia, las Islas Baleares, Navarra y el País Vasco, problema que se arrastraba desde el año anterior. Simultáneamente, la parrilla empezó a sufrir recortes severos, como la desaparición de los deportes.

Así, el recorrido de Antena 3 Radio no se prolongó más allá de lo que tardaron las autoridades competentes en autorizar la concentración. Cuando esta se produjo, cesaron las emisiones y se empleó un puñado de sus emisoras para poner en marcha Sinfo Radio-Antena 3, especializada en música culta, que comenzó sus emisiones el 19 de junio. Algunos trabajadores fueron recolocados en la Cadena SER —destacó el fichaje de Javier Ares—, pero otros muchos vieron extinguidos sus

contratos. Por último, el Consejo de Ministros aprobó un mes después el expediente de concentración que se había presentado en diciembre.

En paralelo, comenzó un largo proceso judicial, que se abrió el 1 de junio con la demanda que presentó un grupo de periodistas encabezados por Martín Ferrand ante el Servicio de Defensa de la Competencia, con acusaciones de competencia desleal y abuso de posición dominante. Por su parte, la Asociación de Radios Independientes presentó un recurso ante el Tribunal Supremo al considerar que se estaban infringiendo preceptos de la Ley de Defensa de la Competencia, que fue admitido a trámite. Este tribunal se pronunció seis años después, el 9 de junio de 2000, en que declaró improcedente la fusión y ordenó la desconcentración. Unión Radio reaccionó interponiendo un recurso ante el Tribunal Constitucional, que no fue admitido, y, en noviembre de 2001, el Gobierno le dio un plazo de dos meses para que ejecutase la sentencia, ultimátum que no se cumplió, lo que obligó al Supremo a urgir de nuevo al Gobierno un año después para que hiciese cumplir la ley (Iglesias, 2005, pp. 97-100).

Finalmente, el asunto quedó resuelto cuando, en febrero de 2005, el Gobierno del PSOE aprobó la ley de medidas urgentes para el impulso de la TDT y el cable, en la que introdujo un apartado relativo al mercado radiofónico, con la que se aumentaba el límite establecido para que la misma persona física o jurídica pudiera poseer concesiones administrativas sobre el mismo territorio, así como sobre el número máximo de emisoras. Modificado el marco legal, el Supremo dejó sin efecto la sentencia que obligaba a revertir la concentración y anuló el fallo de la Audiencia Nacional de 2004 en que se instaba al Tribunal de Defensa de la Competencia a establecer sanciones a los grupos PRISA y Godó. Este último tribunal, que acabó por dar la razón a los periodistas que reclamaron en su día, emitió un dictamen final en el que obligaba a Unión Radio a desprenderse de trece emisoras como condición para la concentración, una exigencia que el Gobierno terminó reduciendo a solo cinco frecuencias.

Los dos grupos habían mostrado una gran confianza en que la situación acabaría resolviéndose favorablemente, como lo demuestra el hecho de que, en 2002, Godó y Polanco solemnizaran los diez años de colaboración en el mercado radiofónico en la reunión anual de directores de emisoras de la Cadena SER. Ambos realizaron un balance positivo, haciendo hincapié en que los datos de audiencia avalaban la concentración.

Resuelto el contencioso, el 18 de agosto de 2005, ambos grupos hicieron público un acuerdo para integrar accionarialmente sus participaciones accionariales en la Sociedad Española de Radiodifusión SA y en Antena 3 Radio SA, mediante la aportación de la Sociedad de Servicios Radiofónicos Unión Radio SL (80% del Grupo PRISA y 20% del Grupo Godó) del 99,99% de la Cadena SER y del 100% de las sociedades Inversiones Godó SA (51,05% del Grupo

Godó y 48,95% del Grupo PRISA) y Paltrivia SA (50,93% del Grupo PRISA y 49,07% del Grupo Godó), que, a su vez, controlaban el 99,42% de Antena 3 Radio SA. En el mes de junio de 2006, ambos grupos reunificaron sus participaciones para integrar el Grupo Latino de Radio, la multinacional que gestionaba las cadenas de PRISA en el continente americano, con varios cientos de emisoras (Legorburu, 2008). La nueva Unión Radio pasaba a estar presidida por Polanco, con Godó como vicepresidente.

En 2017, PRISA procede a la fusión por absorción de las dos últimas sociedades ligadas a Antena 3 Radio, la propia Antena 3 Radio SA y Antena 3 Radio de Melilla SA. En mayo de 2022, los grupos PRISA y Godó anuncian que el segundo vende al primero el 20% que mantenía dentro de la sociedad PRISA Radio, la antigua Unión Radio. Desde el Grupo Godó se afirma que esta operación le permitirá desprenderse “de un activo en cuya gestión operativa no participaba”. Al dar cuenta de esta noticia, *El País* (2022) se refiere en su titular al porcentaje que Godó mantenía en la sociedad y destaca en el texto los pasajes del comunicado del Grupo PRISA en los que celebra la “simplificación” de la estructura y la “flexibilidad” que aporta a la compañía esta salida. *La Vanguardia* (2022, p. 42), por su parte, traza una cronología algo inexacta al afirmar que formó parte de “PRISA Radio” (sic) “desde sus orígenes en 1992, cuando se produjo la fusión de Antena 3 Radio, propiedad del Grupo Godó y de la Cadena SER, en manos de PRISA”, un relato que elimina tanto los dos años en los que Antena 3 Radio pervivió como emisora generalista con su nueva propiedad y gestión, como la denominación Unión Radio con la que nació la sociedad de servicios que aunaba los activos de ambas cadenas.

En todo caso, con esta venta, de escaso impacto tanto en el plano económico, como en el que se refiere al panorama de los medios de comunicación, terminaban casi treinta años de colaboración de los dos grupos en el sector de la radio en el ámbito estatal.

Sin embargo, de manera autónoma a su participación en Unión Radio, el Grupo Godó volvió a probar suerte en el ámbito radiofónico, aunque solo en el territorio catalán. Tras planearlo detenidamente desde 1998, el 1 de mayo del año 2000 salía al aire RAC1, que retomaba la denominación de la histórica Ràdio Associació de Catalunya y emitía completamente en catalán, y que sumaba con el tiempo un total de 24 emisoras en las cuatro provincias, además de en el Principado de Andorra. De los 17.000 oyentes iniciales, pasó a liderar la audiencia en Cataluña en 2009, y mantiene el primer puesto hasta el momento presente. Junto con esta emisora generalista, Godó puso en marcha también una cadena temática musical: RAC105. El propio Cebrián (2021) reconoce que ese proyecto se llevó a cabo sin que el Grupo PRISA fuese consultado o simplemente informado, lo que de alguna manera colisionaba con su acuerdo de colaboración; pero que se optó por “no generar un problema con eso”.

4. Discusión y conclusiones

La relevante posición del Grupo Godó en el mercado radiofónico español se modificó profundamente en el verano de 1992. De ser un operador con aspiraciones de liderato —el EGM situaba a Antena 3 Radio como la emisora generalista más escuchada y, entre las musicales, Radio 80 Serie Oro y Radiolé tenían una progresión excelente—, pasó a desempeñar un rol progresivamente subsidiario. El motivo estuvo en la entrada en su accionariado de uno de sus principales competidores, el Grupo PRISA, propietario de la Cadena SER y de sus marcas musicales.

No es fácil precisar qué actitud tuvo el presidente de la editora catalana, Javier de Godó, durante los dos años en los que el Grupo PRISA estuvo al frente de la toma de decisiones sobre Antena 3 Radio y sus emisoras. No hay que olvidar que, en un breve plazo de tiempo, el nuevo gestor hizo suya la pujante Radiolé, transformó Radio 80 Serie Oro en M80 Radio al fusionarla con Radio Minuto, e inició un proceso de fusión entre Antena 3 Radio y la Cadena SER que culminó con la desaparición de la emisora que había conseguido desbancarla del liderato de la audiencia por primera vez en décadas. Hay que señalar que, una vez recuperado ese estatus, no lo ha perdido hasta el momento presente.

Los testimonios recabados apuntan a una cierta resistencia a los planes de constitución de la por entonces denominada Corporación Radiofónica. Justamente, esa parece ser la razón que más pesó para que se llegara a diseñar y poner en antena un segundo proyecto de programación para Antena 3 Radio en septiembre de 1993 después del rápido desplome de la audiencia. Dicho proyecto no llegaría siquiera a completar el curso radiofónico, puesto que, apenas comenzar 1994, se constituyó Unión Radio y comenzó el desmantelamiento de Antena 3 Radio sin que esta vez el editor catalán opusiera resistencia alguna, como subraya Wert-Moreno (2023, p. 390).

Este desenlace terminó por ensombrecer al Grupo Godó en la escena de los medios de comunicación a escala estatal. Si bien no puede negarse que las maniobras de Javier de Godó sirvieron para solventar los acuciantes problemas económicos por los que atravesaba su Grupo, arrastrado por Antena 3 TV, la pérdida de presencia e influencia fue muy significativa. Tendrían que transcurrir treinta años hasta que, como desvela Wert-Moreno (2023, pp. 389-390), al dar por finalizada su colaboración con el Grupo PRISA en el sector radiofónico, la empresa reconociera que “no participaba en su gestión operativa”.

Hay que señalar que las tres décadas de colaboración entre ambos grupos editoriales tuvieron un desarrollo muy diferente a lo que ellos mismos planteaban cuando alcanzaron el acuerdo de julio de 1992. Se hablaba de futuros proyectos conjuntos en el campo de los medios de comunicación que tampoco propiciaron resultados tangibles más allá de Unión Radio. En este sentido, resulta evidente que esa presencia subsidiaria en la principal compañía radiofónica de España no terminaba de satisfacer las aspiraciones del Grupo Godó, como pone de

manifiesto la puesta en marcha, al margen de sus socios, del proyecto de RAC1 (y RAC105).

Se confirma así la temprana impresión de Barrera (1995, p. 195) acerca del nuevo papel de Javier de Godó en el panorama de los medios de comunicación de ámbito estatal: “de ser uno de los grandes empresarios de la comunicación ha pasado a convertirse en una figura más bien secundaria y ya no decisiva”. Wert-Moreno (2023, p. 390) concluye que esta operación dejó “difuminado” al Grupo Godó en el panorama mediático nacional, ya que sostiene que el acuerdo firmado con PRISA en 1992 dibujaba un escenario “en pie de igualdad” que nunca llegó a materializarse. La cuestión es que, en este caso, no fue por un tropiezo empresarial de este grupo periodístico relacionado con su actividad en el ámbito de la prensa escrita, sino que el elemento decisivo tanto en el ascenso como en su descenso resultó ser, justamente, la radio. Justamente, una futura e interesante línea de investigación podría centrarse en el afán renovado del Grupo Godó de potenciar su influencia mediante la radio, en este caso, mediante la emisora RAC1, con la que, como se ha dicho, ha conseguido liderar la audiencia en Cataluña desde 2009.

Referencias

- ABC de Sevilla (16 de julio de 1992). Martín Ferrand: “Godó burla el derecho preferente de compra”. *ABC de Sevilla*, p. 108.
- Alfárez, A. (1986). *Cuarto poder en España: la prensa desde la Ley Fraga de 1966*. Plaza & Janés.
- Balsebre, A. (1999). *En el aire. 75 años de radio en España*. Promotora General de Revistas.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España*, Vol. II (1939-1985). Cátedra.
- Bardaji, J., y De la Serna, V. (17 de julio de 1992). Antena 3 Radio, otro capítulo del culebrón. *El Mundo* (Suplemento Comunicación), p. 3.
- Barrera, C. (1995). *Sin Mordaza. Veinte años de prensa en democracia*. Temas de Hoy.
- Cabrera, M. (2015). *Jesús de Polanco (1929-2007)*. Galaxia Gutenberg.
- Cacho, J. (1994). *Mario Conde: un intruso en el laberinto de los elegidos*. Temas de Hoy.
- Cruz, J. (2021). *Ciudadano Polanco. Los hechos de una vida*. Debate.
- Dalmau, M. (2018). *Concha García Campoy: la gran ilusión*. Plaza & Janés.
- Davara, F.J. (2005). Los periódicos españoles en el tardofranquismo. Consecuencias de la nueva ley de prensa. *Revista Comunicación y Hombre*, 1, 131-147.
- Diario 16* (16 de julio de 1992). De la Rosa, las fusiones, Polanco y los profesionales. *Diario 16*, p. 60.
- Dobón-Roux, P. (2017). *Historia de Antena 3 Radio (1982-1994)*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Navarra.

- El País*. (16 de julio de 1992). Godó considera ilegal su destitución y anuncia el despido de Martín Ferrand". *El País*. https://elpais.com/diario/1992/07/16/radiotv/711237628_850215.html
- El País* (3 de mayo de 2022). PRISA compra el 20% de la filial de radio que mantenía el grupo Godó". *El País*. <https://elpais.com/economia/2022-05-03/prisa-compra-el-20-de-la-filial-de-radio-que-mantenia-el-grupo-godo.html>
- Ekaizer, E. (1994). *Banqueros de rapiña*. Plaza & Janés.
- Ferrer, V. (2016). *Buenas noches y saludos cordiales. José María García: historia de un periodista irrepetible*. Córner.
- Iglesias, F. (2005). *Concentración y pluralismo en la radio española*. EUNSA.
- Jiménez de Parga, M. (2008). *Vivir es arriesgarse*. Planeta.
- Jiménez Losantos, Federico (25 de octubre de 1992). La pringosa década. *ABC*, p. 28.
- Herrero-Tejedor, L. (2008). *En vida de Antonio Herrero*. La Esfera de los Libros.
- La Vanguardia* (15 de julio de 1992). Javier de Godó levanta el Consejo de Administración de Antena 3 Radio. *La Vanguardia*, p. 1.
- La Vanguardia* (28 de julio de 1992). Antena 3 Radio mantendrá su fórmula actual para competir con todos". *La Vanguardia*, p. 21.
- La Vanguardia* (4 de mayo de 2022). Grupo Godó acuerda con PRISA la venta del 20% de PRISA Radio". *La Vanguardia*, p. 42.
- Legorburu, J.M. (2008). Iniciativas de expansión radiofónica en Iberoamérica; el Grupo Latino de Radio. En: J. M. Moreno, y F. Sierra (Coords.). *Comunicación y cultura en Iberoamérica: el reto de las políticas públicas en la sociedad global* (pp. 287-302). Visión.
- Luca de Tena, G. (24 de julio de 1992). Las traiciones de Javier de Godó. *ABC*, p. 3.
- Martín Ferrand, M. (1991). Presente y futuro de Antena 3. En: A. Faus (Ed.). *Radio y universidad: treinta años de radio en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra* (pp. 21-45). Universidad de Navarra.
- Nogué, A., y Barrera, C. (2006). *La Vanguardia: Del franquismo a la democracia*. Fragua.
- Ramírez, P.J. (12 de julio de 1994). A mayor concentración, menor pluralismo y menor calidad de vida democrática. *El Mundo*, p. 28.
- Wert-Moreno, J.I. (2023). *El proyecto del Grupo PRISA en Antena 3 Radio (1992-1994): más allá del "antenicidio"*. Tesis doctoral inédita. Universidad San Pablo-CEU.
- Wert-Moreno, J.I., y Legorburu, J.M. (2021). De Radio 80 a M80 Radio: 36 años de metamorfosis sonora (1982-2018). *Index Comunicación*, 11(2), 209-229. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deradi>

Análisis comparativo de la legislación de contenidos musicales en la radio y en las plataformas digitales: ¿cuál es el futuro de las cuotas en el nuevo escenario?

CARLES LLORENS MALUQUER

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

carles.llorens@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4411-5865>

Artículo recibido el 15/05/2024 y aceptado el 01/10/2024

Cómo citar:

Llorens Maluquer, C. (2024). Análisis comparativo de la legislación de contenidos musicales en la radio y en las plataformas digitales: ¿cuál es el futuro de las cuotas en el nuevo escenario?. *Quaderns del CAC*, 50, 53-62.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431853>

Resumen

El artículo analiza las políticas de comunicación de varios países que regulan el contenido de la radio y las nuevas plataformas digitales sonoras. Estudia las cuotas de contenido local en la radio tradicional y de qué forma se adaptan las nuevas regulaciones a las nuevas tecnologías, como los altavoces inteligentes y los sistemas multimedia de los automóviles. La metodología incluye un análisis documental y comparativo de países como Francia, Canadá, Reino Unido y Australia. Revisa la regulación de plataformas como Spotify y Apple Music, ofreciendo recomendaciones para evitar el poder excesivo de estos nuevos intermediarios. Por último, ofrece diferentes opciones para mantener un equilibrio en la diversidad de contenido sonoro.

Palabras clave

Radio, legislación, música, plataformas digitales, cuotas.

Abstract

The article analyses the communication policies of several countries that regulate radio content and new digital sound platforms. It examines local content quotas in traditional radio and the way new regulations adapt to new technologies, such as smart speakers and car multimedia systems. The methodology includes a documentary and comparative analysis of countries such as France, Canada, the United Kingdom and Australia. It reviews the regulation of platforms such as Spotify and Apple Music, offering recommendations to avoid the excessive power of these new intermediaries. Finally, it provides different options to maintain a balance in the diversity of sound content.

Keywords

Radio, legislation, music, digital platforms, quotes.

Introducción

No es de extrañar que los estudios sobre la regulación de la radio en España y en Cataluña no sean tan abundantes como los dedicados a la televisión, dada la menor importancia económica, social y publicitaria del sector radiofónico. La inversión publicitaria en la radio en España en 2023 alcanzó los 461,3 millones de euros, lo que representa el 7% de la inversión en medios, mientras que la televisión alcanzó el 29%, unos 1.735 millones de euros (InfoAdex, 2024). Como rasgo positivo, su nivel de audiencia se mantiene desde hace años entre el 50 y el 60%, lo que lo convierte en un medio relevante. La penetración del medio radiofónico en España y Cataluña es de cerca del 54% en 2023, una cifra solo superada por la televisión (81%) e internet (79%). Hace dos décadas, el porcentaje era del 56%, un descenso de dos puntos en 20 años (AIMC, 2024; Consejo del Audiovisual de Cataluña, 2024).

En un análisis de la literatura previa encontramos que una parte de los estudios se focalizan en el reto, aún no logrado, de regular las radios alternativas o del tercer sector (Meda González, 2015; Lema Blanco, 2020; García, 2021; Pérez-Martínez & Reguero Jiménez, 2021). También son frecuentes los estudios sobre las políticas de concesión de licencias y sus derivadas de concentración y clientelismo (Fernández Alonso, 2003; Peñafiel et al., 2005; Arboledas, 2009; Arboledas y Bonet, 2013, 2014; Bonet y Guimerà, 2016). En otros casos la perspectiva es puramente jurídica (Chinchilla-Marín, 1999; Cousido, 2022; García Caba, 2023) o se realiza un estudio comparativo de concesión de licencias con otros países (Domènech-Costafrada, 2000). En cambio, son más frecuentes los estudios sobre la diversidad musical en la oferta radiofónica (Gallego, 2016; Bonet et al., 2011), y el papel del servicio público como generador de oferta musical diversa (Costa

Gálvez, 2017).

Metodología

Esta investigación¹ realiza un estudio comparativo de las políticas de comunicación de varios países, dirigidas a regular, en primer lugar, el contenido de la radio en forma de cuotas —Francia, Canadá y Australia— y, en segundo lugar, cómo están abordando la regulación de las nuevas plataformas digitales sonoras y los nuevos dispositivos que se convierten en nuevos intermediarios en la escucha de los contenidos sonoros, como los altavoces inteligentes o los sistemas multimedia de los automóviles (Francia, Reino Unido, Canadá y Australia). La metodología de este estudio es el análisis documental y comparativo y abarca una serie de países cercanos cultural y políticamente a Cataluña y España, que se han escogido porque presentan desarrollos normativos significativos en este sector. El intervalo temporal se ha situado en los últimos desarrollos desde 2020 a enero de 2024. Se analiza el sistema de cuotas, en su caso, y cómo plantean la regulación de plataformas sonoras como Spotify, Apple Music, etc. y los dispositivos que actúan como intermediarios en la escucha de contenidos sonoros. Por último, se ofrecen unas conclusiones y se proponen ciertas opciones que tiene el regulador para evitar situaciones de control excesivo por parte de estos intermediarios o plataformas en el escenario actual del sector.

La regulación de cuotas de contenido en la radio

Antes de la expansión de las plataformas de distribución de contenido sonoro, una de las principales herramientas del regulador para asegurar contenido local fue imponer a las emisoras de radio determinadas cuotas de música producida localmente o en la lengua del país —como en Francia, Cataluña, Australia o Canadá o Polonia—, o cuotas de contenido local como en Reino Unido. Estas normas se concibieron en un marco competitivo menor y en un contexto en el que la radio era la única forma de descubrir nueva música y, muy a menudo, también de consumirla. Desde entonces, el sector ha sufrido una serie de cambios y transformaciones tecnológicas que han impactado en las prácticas de producción, distribución y consumo. La audiencia ha basculado hacia la escucha por *streaming* de *podcasts*, radio y música, lo que ha puesto en cuestión el sector, sobre todo el de la radio musical. La pregunta es si el antiguo sistema de cuotas debería aplicarse también a los nuevos operadores de *streaming* y a los dispositivos como los altavoces inteligentes o los sistemas multimedia de los automóviles.

Las cuotas, tanto en radio como en televisión, se han entendido tradicionalmente como una de las técnicas de las políticas de comunicación, con el fin de alcanzar unos objetivos culturales o económicos que el mercado por sí solo no puede proporcionar en determinados mercados pequeños o amenazados lingüísticamente por vecinos con una alta

capacidad de producción y distribución. A escala europea, se aplican en televisión o en el cine para asegurar la presencia de contenido local, por lo tanto, de la cultura de un país, y proteger su industria.

En el caso de la radio pueden consistir en cuotas de un determinado tipo de música o noticias de carácter local; en este análisis sólo se abordarán las primeras. En relación con las cuotas musicales, pueden referirse al origen nacional de los artistas, al tipo o género de música o al idioma utilizado. Estas cuotas puede prescribirlas el Estado a través de una ley o se pueden imponer por las condiciones de la licencia. También pueden aplicarse a través de un mecanismo de autorregulación o compromiso voluntario o ser una mezcla de ambas, es decir, un sistema de corregulación.

Francia: el máximo exponente de las cuotas

Francia es el país donde la regulación de cuotas musicales en la radiodifusión es más extensa y compleja, con el objetivo de proteger su cultura musical y la lengua francesa frente al dominio de la música anglosajona. El objetivo de las cuotas es promover la *chanson* francesa, entendiendo que el concepto es algo más amplio que la simple traducción; es una forma francesa de crear cultura mediante la música; un género en sí mismo que tiene sus raíces en clásicos como Edith Piaf, George Bressens, Georges Moustaki, Jacques Brel o Johnny Hallyday; es una parte importante del poso cultural y popular de Francia y que es necesario defender.

En un principio, se intentó promocionar la música francesa en las radios a partir de los compromisos de programación pactados en la concesión de las licencias entre el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) y las emisoras, pero el grado de incumplimiento era lo suficientemente elevado como para que a mediados de los años 90 del siglo xx se impulsara un sistema de cuotas que en principio debía ser más claro y proporcionar una mayor seguridad jurídica (Machill, 1996). Las cuotas musicales en Francia entraron en vigor en 1996, se reformaron parcialmente en 2016 y sufrieron algún cambio menor en 2021 (*Loi* n.º 86-1067). Son normas extremadamente complejas y detalladas, lo que dificulta su aplicación y control por parte de la autoridad independiente de regulación, actualmente ARCOM, la autoridad francesa de regulación de la comunicación audiovisual y digital.

Diferentes tipos de cuotas según el tipo de radio

Las cuotas de 1996 imponen a las radios privadas la emisión de un mínimo del 40% de música en francés o una lengua regional hablada en Francia, la mitad de la cual, por lo menos, debe ser obra de nuevos artistas franceses y emitirse en un horario no nocturno o en horas de escucha significativa. En los días laborables de 6 a 22.30 h, sábados de 6.30 a 22.30 h y domingos de 7 a 22.30 h. En cuanto al servicio público de radiodifusión, Radio France, el artículo 30 del decreto de 13

de noviembre de 1987 que regula sus misiones y servicios, especifica que la cuota de música en francés será del 50%.

En la norma general del 40% aplicada a la radio privada encontramos dos excepciones:

1. Para las radios especializadas en promover los talentos jóvenes, se establece una cuota del 35 % en lo que se refiere a las canciones de expresión francesa, de la que un 25 % debe ser obra de jóvenes talentos (8,75 % del total).
2. Para las radios llamadas “de patrimoine” (Nostalgie o ChérieFM): se eleva la cuota al 60%, y de esta, un 10 % debe destinarse a nuevas producciones, con un mínimo de un título nuevo por hora. Estas dos obligaciones deben darse de forma mensual y en horas de escucha significativa.

En julio de 2016 se llevó a cabo una reforma por la que las cuotas se flexibilizaron, pero al mismo tiempo se complicaron, con tres disposiciones que son muy detalladas y que se encuentran también dentro del artículo 28.2 *bis* de la *Loi* n.º 86-1067:

1. Un tercer régimen derogatorio específico para las radios especializadas en el “descubrimiento musical” (aquellos que difunden al menos 1.000 títulos diferentes cada mes, la mitad de los cuales son nuevas producciones y ninguno de los títulos se difunde más de 100 veces). La cuota general del 40% se mantiene, pero la de nuevos talentos desciende del 20% general al 15%.
2. En segundo lugar, la reforma de 2016 establece una penalización o *malus* en el recuento del cumplimiento, con el objetivo de excluir de los compromisos en materia de difusión de canciones de expresión francesa los 10 títulos francófonos más programados si representan más del 50% del total de difusiones francófonas. Esta medida se explica porque antes de esa disposición, un estudio encargado por el Ministerio de Cultura francés confirmó que muy pocas canciones de expresión francesa, entre el 2 y el 3%, representaban el 75% de las difusiones de la cuota (Bordes, 2014). Es decir, sonaban siempre las mismas canciones en francés y había poca variedad. Este *malus* es muy criticado por la industria, porque implica que, al no poder repetir los logros francófonos, sus audiencias descienden, y porque la medida tiene el efecto no deseado de que, aunque ahora los títulos francófonos estén muy presentes en el top 100, pierdan presencia en el top 10. Como consecuencia, algunas radios han modificado su línea editorial o aumentado los programas no musicales para evitar este problema.
3. Por último, se implanta una rebaja potencial del 5% de la cuota general si se cumplen diversas condiciones acumulativas de diversidad y originalidad pactadas entre ARCOM y las emisoras que tienen en los programas musicales una proporción importante de su programación. Así, una radio musical que no se incluye

en las excepciones anteriores puede bajar del 40% al 35% y una radio especializada en la promoción de talentos jóvenes puede bajar del 35% al 30% si asume una serie de compromisos: que la música emitida tenga un 45% de novedades mensuales y no repita un mismo título más de 150 veces al mes y que se impulse el número de títulos y artistas, y la diversidad de discográficas. Este segundo compromiso se vehicula a través de un pacto entre ARCOM y las emisoras que deseen esta rebaja del 5%.

Tras una consulta pública sobre las cuotas musicales (CSA, 2021) y por demanda del sector, en 2021 se detalló de forma exhaustiva este segundo compromiso para rebajar 5 puntos la cota con una norma (*Délibération* n.º 2021-103). Se incluyen 5 indicadores en referencia al porcentaje de nuevas producciones, el número de reemisiones, el número de títulos distintos, el número de artistas distintos y la diversidad de productores de fonogramas. Además, establece el procedimiento de recogida de datos y las definiciones de cada concepto, las claves para monitorizar el cumplimiento de estas disposiciones y ofrecer una mayor seguridad jurídica a los operadores y a ARCOM.

¿Las cuotas funcionan? Según la política y la industria musical, sí

Desde el ámbito político se considera que las cuotas musicales han sido efectivas porque han sostenido la exposición de la creación de música en francés, así lo reconocen diputados de la Asamblea nacional francesa en un documento de la Comisión de Cultura y Educación de ese órgano legislativo (Provendier & Victory, 2019). Según la industria, la efectividad también es patente. Según un estudio del Observatoire de la Musique (Véronique & Martiréné, 2018), las radios difundían menos del 20% de títulos francófonos en 1994 antes del establecimiento de las cuotas, mientras que en 2018 esta cifra casi llegó al 33%. En cuanto a su impacto, según la industria fonográfica, las ventas de álbumes de artistas franceses en 2018 representaban el 80% del top 200 (SNEP, 2019). En cuanto a nuevos talentos, el 20% del top 200 de ventas eran de primeros álbumes producidos en Francia. Las cifras del año 2022 muestran que esta tendencia se mantiene, si bien con una ligera tendencia a la baja: el 77% de los 200 álbumes más vendidos son de producción francesa y los nuevos talentos ocupan el 13% (SNEP, 2023).

Canadá: cuotas para proteger la industria y la lengua

La peculiar situación lingüística de Canadá (país bilingüe) y geográfica (vecino de EE. UU.) explica la existencia de cuotas musicales en la radio de este país y su elevada complejidad, similar a la de Francia. Así, la ley *Radio Regulations* (SOR/86-982) de 1986 definió con mucha precisión qué cantidades de música canadiense deben emitirse en las cadenas de radio.

El artículo 2.2 de la ley establece que el 35% de la música emitida entre las 6 de la mañana y las 6 de la tarde de los días laborables y el 35% de toda la música emitida cada semana en todas las emisoras de AM y FM debe ser canadiense. Además, en el caso de las emisoras de radio en lengua francesa, el 55% de la música vocal emitida entre las 6 de la mañana y las 6 de la tarde, excepto los fines de semana, y el 65% de toda la música emitida cada semana, debe ser en lengua francesa. En cuanto a la cadena de radio pública, CBC-Radio Canada, debe asegurar que al menos el 50% de su música es de origen canadiense.

Condiciones para considerar canadiense una obra musical

Es interesante que, a diferencia de las normas francesas, la legislación canadiense no trata la lengua como el único criterio para definir el contenido local. El artículo 2.2.2 de la ley de 1986 define el contenido local, designado como *selección canadiense*, como una selección musical que cumple al menos dos de las siguientes condiciones: (i) la música o las letras son interpretadas principalmente por un canadiense, (ii) la música está compuesta íntegramente por un canadiense, (iii) las letras están escritas íntegramente por un canadiense, (iv) la selección musical consiste en una actuación en vivo grabada íntegramente en Canadá o interpretada íntegramente y emitida en directo en Canadá, y (v) la selección musical se interpretó en vivo o se grabó después del 1 de septiembre de 1991 y un canadiense que ha colaborado con un no canadiense recibe al menos el cincuenta por ciento del crédito como compositor y letrista según los registros de una sociedad de gestión de derechos de intérpretes reconocida.

Este énfasis en el origen de la canción o de los artistas y la lengua en la que se realiza la canción es una consecuencia directa de los objetivos de la legislación canadiense sobre cuotas. Las normas tienen como finalidad no solo proteger la lengua, cultura e industria musical en la parte de habla francesa de Canadá, sino también protegerla en la parte de habla inglesa del país. Si el francés fuera la única lengua hablada en Canadá, sería suficiente establecer una cuota que favoreciera el contenido musical en francés en la radio y esto rebajaría automáticamente la presencia musical anglosajona. Al ser Canadá bilingüe, las regulaciones de la radio tuvieron que añadir condiciones adicionales para definir qué se entiende exactamente por *música canadiense* y proteger así también a la industria y la cultura canadiense.

Excepciones según el tipo de licencia

Sin embargo, existen numerosas excepciones y modificaciones de las cuotas a partir del tipo de licencia que tiene la emisora (comercial, universitaria, comunitaria, étnica, indígena, pública o del tercer sector) y del tipo de música emitida: popular, de especial interés (jazz, blues, clásica), popular de viejos éxitos u *oldies*. Por lo general, como mucho suponen un descenso del

5% de la cuota general o, en casos de emisoras que emiten música de antes de 1956, puede bajarse la cuota entre el 10 y el 2% (CRTC, 2024). El órgano de control y sancionador es la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC).

Una pequeña flexibilización de las cuotas en 2022

Precisamente, en 2022 el regulador actualizó las normas de contenido canadiense para intentar proteger a los artistas del país y al mismo tiempo ofrecer más flexibilidad a la industria de la radio para que sea competitiva en un entorno muy dinámico por la competencia de los operadores de plataformas de contenido sonoro (CRTC, 2022).

En concreto, para dar mayor flexibilidad al sector radiofónico se han ampliado tanto los criterios para considerar una canción como canadiense, como las categorías de contenido, lo que ha permitido a las emisoras cumplir mejor con las cuotas. Como contrapartida, se ha definido de manera más estricta la música vocal canadiense y francesa para que no se puedan eludir mediante montajes de canciones populares no canadienses; también se ha creado una nueva cuota de un mínimo del 5% para canciones de artistas canadienses emergentes y se ha lanzado un proceso de consulta sobre cómo utilizar el fondo que los radiodifusores están obligados a pagar por el desarrollo de contenido canadiense. Además, se está trabajando en un sistema digital de monitorización y base de datos abierta que reducirá la carga de trabajo de las emisoras.

Australia

Como país donde el inglés es la lengua principal, el sistema de cuotas aplicado a la radio australiana también pretende proteger a los artistas, la industria y la cultura musical australiana, más que la lengua, ante la presión de otros países como Reino Unido y Estados Unidos, con una fuerte tradición e industria musical. No debe extrañar, pues, que el sistema de cuotas en Australia tenga una larga historia, incluso muy anterior a la normativa francesa. Las primeras cuotas se impusieron en 1942, cuando se estableció que el 2,5% de música radiada fuera australiana para evitar que la difusión por radio estuviera dominada por artistas estadounidenses y británicos. Progresivamente fue aumentando al 5% en 1956, al 10% en 1973 y al 20% en 1976 (Homan, 2013, p. 389).

El rasgo diferencial australiano respecto a los países analizados anteriormente es la autorregulación de la industria a partir de 1992, cuando se acordó el *Commercial Radio Code of Practice*, que se ha ido actualizando a lo largo de los años y que compromete a cada emisora comercial. La última versión es de 2018 (Commercial Radio Australia, 2018). Las cuotas se establecen según el género musical, como puede apreciarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Cuotas de música australiana según el género musical

Formato radiofónico	Cuota
Mainstream Rock Álbum Oriented Rock Contemporary Hits Top 40 Alternative	Mínimo 25%
Hot/Mainstream Adult Contemporary Country Classic Rock	Mínimo 20%
Soft Adult Contemporary Hits & Memories Gold - encompassing Classic Hits Hip Hop	Mínimo 15%
Oldies Easy Listening Easy Gold Country Gold	Mínimo 10%
Nostalgia Jazz NAC (smooth jazz)	Mínimo 5%

Fuente: *Commercial Radio Code of Practice*, 2018.

Por ejemplo, las emisoras que reproducían rock y pop comercial debían asegurar que el 25% del material fuera de artistas australianos. En la versión del *Code* de octubre de 1999 se acordó que al menos el 25% de la música australiana reproducida por emisoras de radio musicales de rock *mainstream* y de éxitos contemporáneos debían ser producciones del último año. Quería asegurarse que las canciones nuevas estuvieran incluidas dentro de la parrilla de las emisoras más comerciales de estos géneros. El período en el que las cuotas se aplican es entre las 6 h y las 24 h. En la radio pública la cuota se eleva hasta un mínimo del 50%. El cumplimiento de estas cuotas es responsabilidad del órgano regulador, la Australian Communications and Media Authority (ACMA).

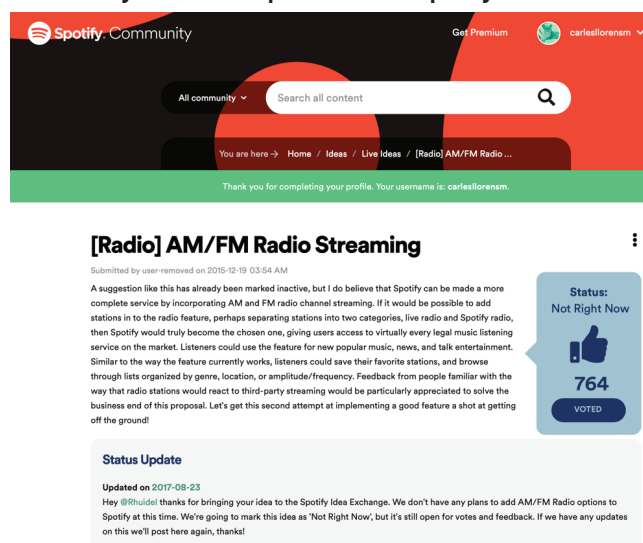
El parlamento australiano elaboró un informe en 2019 sobre la industria musical australiana, en el que pedía a la autoridad reguladora que trabajara para simplificar y enmendar el *Code* a fin de que el 25% se aplicara a todas las emisoras y que una cuarta parte de esta cuota fuera de nueva música australiana (The Parliament of the Commonwealth of Australia, 2019). La flexibilidad vendría porque, en todo caso, correspondería a cada emisora demostrar que no hay música australiana suficiente y pedir entonces una cuota menor al regulador. Sin embargo, estas peticiones de los diputados no han tenido más recorrido hasta el día de hoy en el terreno legislativo.

La regulación de las nuevas plataformas digitales sonoras en los países occidentales

El sistema de cuotas ha sido una de las principales herramientas del regulador para asegurar contenido local, sin embargo, estas normas se concibieron en un marco competitivo menor y en un contexto en el que la radio era la principal forma de descubrir y consumir música. Desde la expansión masiva de los móviles inteligentes con la aparición del iPhone (2007), el sector radiofónico, como tantos otros, ha sufrido una serie de cambios y transformaciones tecnológicas que han impactado en las prácticas de producción, distribución y consumo y han conducido a la aparición de nuevos actores, formatos y productos, cuestionando también el sistema de cuotas o al menos su aplicación limitada a la radiodifusión clásica.

Aunque, como es habitual, la regulación siempre va por detrás de los desarrollos tecnológicos y del mercado, se constata en países culturalmente cercanos un movimiento de fondos para intentar introducir obligaciones de contenido en las plataformas sonoras de distribución digital, sobre todo aquellas como Spotify, Apple Music o Deezer, donde la persona usuaria no crea ni distribuye contenido, a diferencia de en YouTube. Se observan también movimientos para regular los nuevos dispositivos tecnológicos que hacen de intermediarios en la escucha de contenidos sonoros como los altavoces inteligentes (Reino Unido) o los gestores de los sistemas de comunicación y entretenimiento de los automóviles (EE. UU.).

Este movimiento para regular a los nuevos actores se explica por tres factores principales. En primer lugar, porque las preocupaciones de los actores políticos por preservar la cultura o la lengua en un mundo tecnológicamente dominado por empresas globales siguen presentes a pesar de la globalización. En este sentido, también el sector lo argumenta: si no se aplican las cuotas a las plataformas de música en *streaming* paradójicamente podrían debilitarse los actores regulados de los que depende la política de diversidad, tanto lingüística como cultural (Joux, 2016, 2020). En segundo término, la industria de la radio lo pide al observar que, sobre todo Spotify, compete no solo por la audiencia, sino también por la publicidad. Si se quiere disponer de una industria local de distribución de contenidos sonoros que dé trabajo y responda a los rasgos locales, es básico protegerla o al menos no perjudicarla. Por último, la regulación se ve también impulsada por los usuarios que piden que las emisoras radiofónicas convencionales se incorporen al catálogo de la oferta de las plataformas digitales sonoras de oficio y en un sitio preferencial, para poder acceder a estas desde el móvil. Los usuarios de Spotify pueden solicitar mejoras en la aplicación a través de una web específica y una de las peticiones con más votos es la inclusión directa de las emisoras de radio FM y AM en la oferta de Spotify. La respuesta de la empresa de *streaming* es que carece de planes para incorporar esta función (Figura 1).

Figura 1. Petición y respuesta sobre la inclusión de la radio FM y AM en la aplicación de Spotify

Fuente: <https://scur.cat/FKD08F>

Francia: hay debate, pero todavía no regulación

Por lo que respecta a la regulación del *streaming* musical, en Francia las denuncias de los operadores de radio hacia estos competidores son frecuentes por la discriminación que supone que no se les imponga un sistema similar de cuotas. En el documento de la Asamblea Nacional francesa mencionado anteriormente (Provendier & Victory, 2019), ya se plantea la necesidad de imponer un sistema de cuotas en estos servicios digitales de contenidos sonoros, pero se admite que las cuotas son inviables en el *streaming*, porque al ser un modelo a demanda, la persona consumidora las eliminaría de su lista de reproducción o buscaría otras. Sin embargo, los diputados expresaban que es legítimo perseguir el objetivo de una mayor exposición de la *chanson* francesa en estas nuevas plataformas. En este sentido, se sugería que en el futuro se podría regular que las propuestas editoriales propias elaboradas por las mismas plataformas —como las listas de reproducción destacadas o las recomendaciones—, incluyeran música francófona, un método que podría conseguir unos efectos similares a las cuotas de los operadores radiofónicos. Según los datos de Aguiar y Waldfogel (2018), si se añade una canción a la lista “Today's Top Hits”, con 18,5 millones de seguidores en 2018, automáticamente sumaba 20 millones en sus reproducciones, lo que implicaba una ganancia de entre 116.000 y 163.000 dólares. Añadían que la inclusión de una canción en las diferentes listas nacionales de las novedades de los viernes, “Novedades Viernes Cataluña”, por ejemplo, aumenta sustancialmente la probabilidad de éxito de la canción, incluso en el caso de nuevos artistas.

Reino Unido: mantener la radio en los nuevos dispositivos

Posiblemente el caso más interesante y avanzado sea el británico. En primer lugar, debe explicarse que en el Reino Unido no existen cuotas musicales, pero sí de contenido. Cada

emisora, al obtener la licencia, se compromete a emitir un tipo de programación musical o generalista muy concreta y definida, y a una cierta cuota de producción local de contenido. En su informe *Up Next. The Government's vision for the broadcasting sector*, publicado en 2022, el gobierno de Reino Unido proponía actualizar la ley del audiovisual de 1996 reformulando, o incluso eliminando, estos requerimientos (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2022). Actualmente un cambio en la programación o el tipo de música emitido por una emisora implica justificarlo ante el regulador del Ofcom, que puede incluso plantear una consulta pública antes de aceptar el cambio. Flexibilizar estos procesos permitiría al gobierno ser más exigente con la emisión de más información local. Estas propuestas de 2022 se han incluido finalmente en la propuesta de ley que el gobierno conservador presentó en marzo de 2023 y que está en proceso de tramitación en el Parlamento desde el 8 de noviembre (Media Bill, 2023). Se calcula que podría entrar en vigor a principios del verano de 2024.²

En segundo lugar, y quizás lo más interesante del caso británico, son las medidas de esta nueva ley para regular y favorecer la presencia de los servicios de radio a través de las plataformas de los asistentes de voz. Según los datos oficiales de audiencia, en torno a un tercio de los hogares de Reino Unido tienen acceso a un altavoz inteligente (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2023). Pero lo más destacable es que la radio representa el 70% del consumo de servicios de audio que se escucha en estos aparatos (RAJAR, 2023a). Este alto seguimiento de la radio tradicional en estos nuevos dispositivos se traduce en que aportan un 14% del total de la escucha de la radio en Reino Unido (RAJAR, 2023b).

Ante esta situación, el gobierno conservador interpreta que existe un riesgo potencial de desequilibrio de fuerzas a favor de las plataformas y en contra de las emisoras de radio. Para asegurar que el acceso a la radio a través de estos dispositivos esté protegido en los próximos años se ha decidido regularlo. Actualmente, a los operadores de Alexa (Amazon), HomePod (Apple) o Google Nest les interesa que los servicios de radio estén incorporados en su oferta de contenidos de audio porque son servicios atractivos para los usuarios, que los utilizan mucho, pero en el momento que esto pueda cambiar y los altavoces tengan más servicios y la radio tradicional no sea tan importante como *killer application*, los operadores de los altavoces podrían empezar a poner condiciones, como cobrar por su permanencia en su oferta, participar de los ingresos publicitarios de las emisoras o incluir su propia publicidad, lo que vulneraría la integridad de las emisiones radiofónicas.

Así pues, dentro de la nueva ley se proponen unas medidas que tienen como objetivo asegurar a) que los servicios de radio estén disponibles en estos dispositivos y que los usuarios los puedan encontrar fácilmente; b) que se reciben íntegramente, es decir, sin contenido añadido como publicidad incorporada por las plataformas, y c) que las emisoras puedan especificar el sistema o ruta a través de los cuales se hacen llegar al público (*Media Bill*, art. 362BI).

En concreto se proponen las siguientes medidas:

1. *Must facilitate*: asegurar la presencia en estos dispositivos de emisoras de radio que pidan al Ofcom estar disponibles
2. *No cost access*: que no haya costes asociados por esta presencia
3. *Findability*: asegurar que los oyentes reciban la emisora que piden al efectuar la petición oral al altavoz inteligente.
4. *Integrity of service*: impedir que las plataformas inserten o superpongan su propio contenido en los contenidos de las emisoras.
5. *Default route*: asegurar que la persona usuaria acceda a la emisora que pide a través del agregador preferido por la emisora (ej.: BBC Sounds), a menos que quiera otra vía o la vía que pide sea muy difícil de aplicar.

Ofcom sería el encargado de vigilar el cumplimiento de estos principios y de elaborar sus normas y guías concretas y detalladas. Estos cinco principios son muy favorables a la industria de la radio y son un modelo que podría aplicarse al sistema de entretenimiento de los vehículos, a las aplicaciones como Spotify o Apple Music o a cualquier sistema de transmisión por IP y los televisores inteligentes.

Canadá: el *streaming* debe ofrecer contenido canadiense

Como otros tantos países, Canadá también ha puesto en marcha una profunda reforma normativa del audiovisual para adaptarla a las nuevas dinámicas y actores. El primer paso ha sido incluir las plataformas digitales en la regulación audiovisual, transformando la antigua *Broadcasting Act* (1991) en la recientemente aprobada *Online Streaming Act* (2023), donde, según el gobierno, se priorizan las necesidades e intereses de los canadienses y se busca una mayor inclusión de la diversidad en la programación de la televisión y la radio. La novedad, como su nombre indica, es que incluye a las empresas que realizan *broadcasting* desde internet y, por lo tanto, pasan a estar reguladas por la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Ahora el regulador puede imponerles condiciones para desarrollar sus actividades en el país, como el uso de talento local, obligaciones de inversiones en contenido canadiense o mejorar la *discoverability*, es decir, la capacidad de encontrar contenido canadiense en estas plataformas.

La CRTC admite que no puede mandar a los operadores de servicios de *streaming* el uso específico de algoritmos para promover contenido canadiense, pero defiende que existen otros sistemas más sencillos como incluir campañas promocionales o destacar en las páginas iniciales este tipo de contenido. En cualquier caso, está previsto debatir con los actores implicados para determinar cuáles son las mejores herramientas para apoyar la música canadiense mediante una consulta pública específica en la primavera de 2025 que tratará sobre “todos los aspectos de la radio y los servicios de *streaming* de audio de Canadá... [i]... cómo apoyar a la industria, a la música canadiense, cómo definir el contenido de audio y qué obligaciones legales deberían aplicarse” (CRTC, 2023).

Australia: propuestas de regulación

En 2019 la Comisión de Comunicaciones y las Artes del Parlamento Australiano elaboró un informe ya citado sobre la industria musical australiana en el que, entre otras recomendaciones, pedía a los servicios musicales de *streaming* que trabajaran con la industria musical del país para aumentar el contenido australiano en las listas de reproducciones y asegurar que los ciudadanos tienen acceso a contenido local (The Parliament of the Commonwealth of Australia, 2019). Como herramientas que servirían para conseguir este objetivo se proponían:

- Contratar a expertos locales dedicados a seleccionar o editar contenido australiano.
- Asegurar que el contenido australiano está representado de forma adecuada en las listas de reproducción locales seleccionadas.
- Destacar a los artistas australianos en las acciones promocionales internamente, hacia los usuarios, y hacia el exterior, a través de los canales de *marketing*.

Aparte de este informe, el Gobierno australiano está trabajando para adaptar las políticas de contenido a la nueva era del *streaming*. Tony Burke, el ministro federal de artes, sugirió cambios en los algoritmos de los servicios de *streaming* como Spotify y Apple Music para asegurar que los artistas y canciones australianos sean más destacados, dado que según datos del propio gobierno el 67 % de la música consumida en el país fue a través de *streaming* durante 2021 (Quinn y Crowe, 2023). Esta iniciativa se enmarca dentro de la política cultural nacional del gobierno, llamada *Revive*, que entre otras acciones pretende ayudar a la industria musical australiana a través de iniciativas estratégicas, asociaciones industriales, investigación, desarrollo de competencias y promoción de exportaciones (Office for the Arts, 2024). Los representantes de la industria musical han ido más allá y han pedido que se imponga a los servicios de *streaming* una cuota del 25 % de música australiana (AGSC/APRA/AMCOS, 2022).

Otras opciones reguladoras para preservar la radio

Más allá de las iniciativas de cada país, existen desde hace años fórmulas jurídicas que pueden ser útiles para el objetivo de preservar el sector radiofónico local frente a las plataformas digitales sonoras y su competencia por la audiencia y el mercado publicitario.

En primer lugar, una opción es la herramienta legal de la Digital Markets Act (DMA), que permite restringir las actividades de las empresas tecnológicas consideradas como cruciales en la proporción de servicios digitales. Estas empresas, llamadas *gatekeepers*, no pueden priorizar sus servicios—incluidos los de audio— en sus plataformas ni imponer condiciones de servicios injustas a las empresas o usuarios finales. En este sentido, una norma de este tipo adaptada al mundo sonoro sería positiva

porque permitiría un entorno abierto y no discriminatorio para las emisoras de radio que quieran vehicularse a través de estas plataformas y dispositivos digitales.

Un segundo concepto que podría recuperarse es el de *must carry*, que obligaba y obliga a las plataformas de distribución (como operadores de cable o satélite) a incluir contenido de ciertas emisoras locales o nacionales en sus ofertas audiovisuales. Este concepto es similar al *must facilitate* que utiliza el Reino Unido en su *Media Bill* mencionada anteriormente o al *must offer* de EE. UU. La diferencia principal es que el concepto de *must carry* es obligatorio y no condicionado a la petición del operador, mientras que el *must facilitate* o *must offer* debe pedirlo la emisora para ser efectivo.

Un ejemplo de *must carry* en la legislación española la encontramos en la Ley de Telecomunicaciones de 2003, y que ha sido replicada en la Ley de Telecomunicaciones de 2022, la vigente actualmente en la disposición adicional 7ª:

“Mediante orden de la persona titular del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital se podrá imponer exigencias razonables de transmisión de determinados canales de servicios de comunicación audiovisual televisivos y radiofónicos, así como exigencias de transmisión de servicios complementarios para posibilitar el acceso adecuado de los usuarios con discapacidad, a los operadores que exploten redes de comunicaciones electrónicas utilizadas para la distribución de servicios de comunicación audiovisual al público, si un número significativo de usuarios finales de dichas redes las utiliza como medio principal de recepción de programas de servicios de comunicación audiovisual, cuando resulte necesario para alcanzar objetivos de interés general claramente definidos y de forma proporcionada, transparente y periódicamente revisable”.

Una tercera fórmula jurídica que podría emplearse es aplicar al sector sonoro la obligación de incorporar y destacar el contenido local impuesta a las grandes empresas de *streaming* audiovisual. La Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales de la UE (2018), especifica en su artículo 13 que los proveedores de servicios audiovisuales a la carta deben tener un mínimo del 30% de obras europeas en sus catálogos y deben asegurar su preeminencia. Por lo tanto, en Europa se permite restringir la libertad de empresa imponiendo decisiones editoriales para alcanzar un objetivo cultural e industrial. La preeminencia, según se describe en el considerando 35, puede asegurarse a través de una sección específica para obras europeas, la posibilidad de buscar por obras europeas en el buscador del servicio, o mediante la promoción de la propia plataforma. Desgraciadamente, la Directiva solo incluye servicios de radiodifusión televisiva y a demanda y no los servicios radiofónicos, pero este principio ya no es ajeno al derecho comunitario y podría aplicarse al sector radiofónico si existe voluntad política.

Conclusiones

Como en tantos otros sectores económicos, la regulación radiofónica del contenido se ha visto perturbada por la aparición de las plataformas digitales de distribución. En un mundo antiguo de escasez, el sector radiofónico privado aceptó el establecimiento de unas cuotas de contenido local, sobre todo musical, a cambio de una protección contra una excesiva competencia. Del análisis presentado hasta aquí se desprende que las cuotas son habituales en los países culturalmente próximos y que se aplican con flexibilidad según el tipo de emisora, aunque en el transcurso de los años se han vuelto más complejas.

Sin embargo, la aparición de las plataformas digitales sonoras ha introducido nuevos y potentes actores que hacen tambalear este *quid pro quo*. Ante este nuevo escenario, los reguladores deben preguntarse si las cuotas no están ahogando a las emisoras musicales locales. Hay que definir cuáles son los objetivos a la hora de regular y cómo se combinan: proteger la lengua, la cultura o la industria local. Porque, recordémoslo, la radio es local: inversiones, trabajadores, propietarios, publicidad, etc., y es un sector en el que, por ejemplo, en Cataluña se tienen las competencias. Además, en el caso catalán, es el medio de comunicación con mayor consumo en lengua propia, con un 72 % y, por lo tanto, sería lógico que se tuviera especialmente en cuenta (Departament de Cultura, 2024).

La mayoría de los países analizados están estudiando la introducción de medidas para no perder ese contenido local en los nuevos operadores sonoros, pero el Reino Unido ha dado un paso más allá al posibilitar la introducción sin coste de las emisoras radiofónicas en los altavoces inteligentes; con este sistema no se pierde lo ganado con las cuotas de contenido impuestas a las radios privadas. Aparte se pueden imponer también sistemas de selección y promoción de contenido local a las plataformas digitales sonoras, como se hace en el caso de las audiovisuales. Las herramientas legales están ahí, solo hace falta voluntad política. Caer en la trampa de realizar únicamente políticas de promoción o financiación de contenidos locales es un error. Hay que tener muy claro que solo tienen éxito si se erige un sistema que permita incorporarlos a las redes de distribución más utilizadas por los usuarios. El caso de las políticas de apoyo del doblaje y subtítulo del cine en catalán es un ejemplo palmario: la inclusión obligatoria o voluntaria dentro de las ofertas de las OTT es clave para su eficacia y la consecución de los objetivos culturales y lingüísticos.

Notas

1. Este artículo deriva de una investigación financiada por la Associació Catalana de Ràdio (ACR) sobre la regulación internacional de la radio.
2. La Ley se promulgó el 24 de mayo de 2024, posterior a la elaboración de este artículo.

Referencias

- AGSC/APRA/AMCOS. (2022). *Streaming Services reporting and investment scheme*. <https://scur.cat/X474Z8>
- Aguiar, L., y Waldfogel, J. (2018). *Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists*. National Bureau of Economic Research. <https://scur.cat/5C5Z4Y>
- AIMC (2024). *Marco General de Medios 2024*. AIMC. <https://scur.cat/X4Z6NL>
- Arboledas, L. (2009). Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, Article 64. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-870-894-925>
- Arboledas, L., y Bonet, M. (2013). Radio on the Iberian Peninsula: Autarky, revolution and convergence. *International Communication Gazette*, 75(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1748048512465557>
- Arboledas, L., y Bonet, M. (2014). The Radio in Spain: European Appearance, Franco's Legacy. *Javnost - The Public*, 21(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009141>
- ARCOM (2023). *Projet Stratégique 2023/2025. Construire la régulation audiovisuelle et numérique de demain*. <https://scur.cat/MCFNL4>
- Bonet, M., y Guimerà, J.À. (2016). When efficiency meets clientelism: Spectrum management policy and broadcasting model – The Spanish case. *European Journal of Communication*, 31(4), 411-425. <https://doi.org/10.1177/0267323116655511>
- Bonet, M., Fernández-Quijada, D., y Ribes, X. (2011). The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat fm. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 177-192. <https://doi.org/10.1177/1354856510394593>
- Bordes, J.-M. (2014). *L'exposition de la musique dans les medias. Rapport de Jean Marc Bordes a Aurelie Filippetti, Ministre de la Culture et de la Communication*. <https://scur.cat/XH7GEB>
- Chinchilla-Marín, C.C. (1999). El régimen jurídico de las emisoras comerciales de radio. *Quaderns del CAC*, 2(4), Article 4.
- Commercial Radio Australia. (2018). *Commercial Radio Code of Practice*. <https://scur.cat/3Y0E4Y>
- Consejo del Audiovisual de Cataluña. (2024). *Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya*. (26). CAC. <https://scur.cat/D68JKN>
- Costa Gálvez, L. (2017). 'There's a star man waiting in the sky': How does public radio approach under-the-radar musicians in the United Kingdom and Spain? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15(1), 65-88. https://doi.org/10.1386/rjao.15.1.65_1
- Cousido, M.D.P. (2022). El actual régimen iusinformativo de la radiodifusión española. Cambios legales, políticos, jurisprudencia y doctrina menor significativa (1980-2021): El caso de Radio Nacional de España y la Corporación Radiotelevisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 907-920. <https://doi.org/10.5209/esmp.82294>
- CRTC (2022). *Revised Commercial Radio Policy* [políticas regulatorias]. <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2022/2022-332.htm>
- CRTC (2023). *Regulatory plan to modernize Canada's broadcasting framework*. <https://crtc.gc.ca/eng/industr/modern/plan.htm>
- CRTC (2024). *Canadian content requirements for music on Canadian radio* [Consumer information]. https://crtc.gc.ca/eng/cancon/r_cdn.htm
- CSA (2021). *Consultation publique sur les quotas de chansons d'expression française à la radio*. <https://scur.cat/KJBEXB>
- Departament de Cultura (2024). *Estadístiques culturals de Catalunya 2024*. <https://drac.cultura.gencat.cat/handle/20.500.12368/33000>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport (2022). *Up Next. The Government's vision for the broadcasting sector*. <https://scur.cat/8Y4C4F>
- Department for Digital, Culture, Media & Sport (2023). *Regulation of radio services across voice assistant platforms. Impact Assessment*. <https://scur.cat/XXGYEK>
- Domènech-Costafreda, G. (2000). Procediments de concessió de llicències de ràdio i televisió. *Quaderns del CAC*, 3(8), Article 8.
- Fernández Alonso, I. (2003). La política radiofónica en España (1996-2003). *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, V(3), 146-161.
- Gallego, J.I. (2016). Una mirada a la diversidad en las industrias radiofónica y musical en España. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 139-155. <https://doi.org/10.5209/CIYC.52879>
- García Caba, M.M. (2023). El Derecho a la información radiofónica de los partidos del fútbol profesional y su reciente interpretación por el Tribunal Constitucional. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 81, 5.
- García, J.G. (2021). 40 años de obstáculos a las radios comunitarias en España (1979 – 2021). *Historia y Comunicación Social*, 26(2), Article 2. <https://doi.org/10.5209/hics.77114>
- Homan, S. (2013). From Coombs to Crean: Popular music and cultural policy in Australia. *International Journal of Cultural Policy*, 19(3), 382-398. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.788164>
- InfoAdex (2024). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2024. Resumen*. <https://scur.cat/FE4LHY>

- Joux, A. (2016). La régulation des industries culturelles à l'heure d'Internet et les enjeux pour la diversité culturelle: Le cas des quotas radiophoniques français. *Global Media Journal Canadian Edition*, 9(1), 37-50.
- Joux, A. (2020). Le streaming musical, un révélateur des enjeux de la diversité culturelle. *Hermès*, 86(1), 275. <https://doi.org/10.3917/herm.086.0275>
- Lema Blanco, I. (2020). La deficient regulació a Espanya dels mitjans de comunicació comunitaris: El cas de Cuac FM. *Quaderns del CAC*, 23(46), 57-64.
- Machill, M. (1996). Musique as Opposed to Music: Background and Impact of Quotas for French Songs on French Radio. *Journal of Media Economics*, 9(3), 21-36. https://doi.org/10.1207/s15327736me0903_2
- Meda González, M. (2015). *El tratamiento de los medios comunitarios en el marco de la Ley General de la Comunicación Audiovisual* [Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información]. <https://scur.cat/96MPH3>
- Media Bill, 8, UK Parliament, 58/4 (2023). <https://scur.cat/X30Z3E>
- Office for the Arts. (2024). *A new National Cultural Policy* | Office for the Arts. <https://www.arts.gov.au/what-we-do/new-national-cultural-policy>
- Peñafiel, C., Casado, M.Á., & Fernández, L. (2005). La radiodifusión en la Comunidad Autónoma Vasca: Un modelo de concentración. *ZER*, 10(18), 43-66.
- Pérez-Martínez, J.E., & Reguero Jiménez, N. (2021). Libres y comunitarias: Medio siglo de radio alternativa en España (1976-2020). En: A. Barranquero, y C. Sáez Baeza (Coords.). *La comunicación desde abajo: Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España* (pp. 71-97). Gedisa.
- Provendier, F., y Victory, M. (2019). *Mission « flash » sur les quotas de chansons francophones applicables aux radios privées*. Assemblée Nationale. Commission Affaires Culturelles et de l'Éducation. <https://scur.cat/XOPPJ3>
- Quinn, K., y Crowe, D. (2023, febrero 1). Hey Spotify, the Australian government could be coming for you next. *The Sydney Morning Herald*. <https://scur.cat/5J3K2N>
- RAJAR (2023a). *Measurement of Internet Delivered Audio Services (MIDAS)*. https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2023.pdf
- RAJAR (2023b). *Rajar Data Release. Q3 2023*. <https://scur.cat/90PZG8>
- SNEP (2019). *Produire en France. Bilan 2018 du marché de la musique enregistrée*. Syndicat National de l'Édition Phonographique. <https://scur.cat/JZY3Y2>
- SNEP (2023). *La production musicale française en 2022 une tendance positive, des performances à consolider*. Syndicat National de l'Édition Phonographique. <https://scur.cat/HCAL0H>
- The Parliament of the Commonwealth of Australia (2019). *Report on the inquiry into the Australian music industry*. <https://scur.cat/AJL3CM>
- Véronique, J., y Martiréné, I. (2018). *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique*. Observatoire de l'Économie de la Musique. <https://scur.cat/F2CCP3>

Medio siglo de radios libres en Cataluña. La sostenibilidad del sector hoy

NÚRIA REGUERO JIMÉNEZ

Universitat Autònoma de Barcelona

nuria.reguero@uab.catORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1471-507X>**ELOI CAMPS DURBAN**

Departamento de Comunicación. Universitat Pompeu Fabra

eloi.camps@upf.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7729-6055>*Artículo recibido el 25/05/2024 y aceptado el 13/09/2024***Cómo citar:**

Reguero Jiménez, N., y Camps Durban, E. (2024). Medio siglo de radios libres en Cataluña. La sostenibilidad del sector hoy. *Quaderns del CAC*, 50, 63-73. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431854>

Resumen

El surgimiento de las radios libres en Cataluña fue propiciado por la fuerte movilización política y cultural en los inicios de la Transición democrática. Impulsadas por agrupaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, difundieron los asuntos y puntos de vista de una gran variedad de colectivos y movimientos sociales. Medio siglo después, las radios libres perduran, si bien de la cuarentena de emisoras existentes en el país a finales de los 80 se ha pasado a las nueve actuales. El objetivo de este artículo es contribuir a conocer la situación actual de las radios libres catalanas a través de una contextualización histórica y normativa, un censo y dos estudios de caso. Partiendo de las teorías de la comunicación alternativa y comunitaria, aplicamos una metodología cualitativa para conocer la situación de estas radios y los factores que inciden en su sostenibilidad.

Palabras clave

Radios libres, sostenibilidad, políticas de comunicación, Cataluña.

Abstract

The emergence of independent radio stations in Catalonia was facilitated by the strong political and cultural mobilisation at the beginning of the democratic transition. Driven by not-for-profit groups and associations, they spread the issues and points of view of a wide variety of collectives and social movements. Half a century later, the independent radio stations are still there, although from the forty stations that existed in Catalonia at the end of the 1980s it has fallen to the current figure of nine. The aim of this article is to contribute to understanding the current situation of Catalan independent radio stations through a historical and regulatory contextualisation, a census and two case studies. Starting from the theories of alternative and community communication, we apply a qualitative methodology to find out the situation of these radio stations and the factors that affect their sustainability.

Keywords

Independent radio stations, sustainability, communication policies, Catalonia.

1. Introducción

El fenómeno de las radios libres se inició en los años 70 del siglo xx con el impulso de emisoras en Francia y en Italia por parte de los movimientos sociales y de la ciudadanía. Su existencia y reivindicaciones pondrían en cuestión los monopolios de radiotelevisión de estos países y las situaría en una posición de contrahegemonía. En España, se sitúa el inicio de la radio libre con la catalana Ona Lliure (1978), que tendría como antecedentes Ràdio Maduixa en Granollers (1977) y Radio La Voz del Pobre en Madrid (1976) (Pérez y Reguero, 2021).

La Transición democrática permitiría canalizar la necesidad de disfrutar de libertad de expresión en una época en la que las emisoras privadas, creadas en los años 20, habían sido restringidas y fuertemente controladas por el régimen franquista (SER, cadenas regionales y locales) o bien eran un brazo del poder religioso (COPE). Emisoras como Contra Radio, La Campana de Gràcia, El Avispero o Estel harían de altavoz de los movimientos sociales y cobrarían protagonismo en los años 80, a la vez que la radio comercial tomaba también impulso. Las radios libres, sin embargo, serían sometidas a la persecución y a una normativa que las estrangulaba, en un contexto de control

y domesticación de la participación radiofónica por parte del gobierno de Unión de Centro Democrático (UCD) (Prado, 1980).

En 1983, durante un encuentro estatal en Villaverde (Madrid), fueron definidos los principios y características de las radios libres. La ausencia de lucro y un funcionamiento autogestionado se establecieron como elementos diferenciales, junto a la participación social, el carácter no profesional y la autonomía respecto a grupos de presión políticos o económicos, motivo por el que rechazan la publicidad. Asimismo, el Manifiesto de Villaverde (Coordinadora de Radios Libres, 1983) recogía que la misión de las radios libres es servir a la comunidad en la que se integran, potenciar la unificación del emisor y el receptor, y oponerse a la centralización de la comunicación. Junto con las radios libres, ganaría popularidad otro modelo de comunicación participativa, las radios comunitarias. Éstas priorizaban el servicio a sus vecindarios, el ocio y la cultura ante la reivindicación política, de modo que recibirían propuestas de acción por parte de diferentes instituciones y de la Administración pública. Ello produciría una separación — con particularidades según los territorios — de las radios libres, ceñidas al Manifiesto de Villaverde (Pérez y Reguero, 2021). Hoy, ambos modelos siguen presentes en Cataluña y España, y algunas emisoras colaboran en la Red de Medios Comunitarios (REMC).

Poniendo el foco en las radios libres, el presente artículo aborda su situación actual en Cataluña y propone una herramienta metodológica para analizar su sostenibilidad. Se adopta una metodología cualitativa, que complementa el análisis documental con un censo y dos estudios de caso.

2. Marco teórico

El estudio de las radios libres es un campo prácticamente inexistente y vinculado a otros ámbitos minoritarios de investigación, como la comunicación alternativa, los medios de los movimientos sociales y la contracultura (Senecal, 1986; Downing, 2001 [1984]; Atton, 2001). En Cataluña, Bassets (1981) investigó la vertiente militante de las radios libres y Prado (1980, 1981) analizó su funcionamiento y su entorno político y comercial, además de criticar los marcos normativos que les afectaban. Estos estudios muestran que la toma de decisiones de las radios libres se da en asambleas que definen las líneas generales de la programación. Desde los inicios, se ha rechazado la publicidad y los beneficios económicos, y la producción ha sido colectiva, sin división social del trabajo, con el acceso y la bidireccionalidad como hitos (Prado, 1980).

Buscando una amplia mirada que incluya la diversidad de iniciativas sin afán de lucro, algunos autores han conceptualizado la comunicación ciudadana (Rodríguez, 2001; Camps, 2019) o del Tercer Sector (Mayugo, 2006; Sáez, 2008). Las taxonomías resultan de utilidad para captar las diferencias entre los principios y formas de funcionamiento de experiencias como pueden ser las radios de escuelas, de universidades, de prisiones, ONG,

fundaciones o iglesias. Visibilizando el valor político y cultural de la comunicación local, Moragas (1988) distingue tres tipos de emisoras, además de las comerciales: 1) las emisoras de la Administración municipal, 2) las de instituciones culturales, impulsadas por grupos de la sociedad civil que, sin renunciar a los recursos del mercado y de la Administración, buscan ser independientes (podemos considerarlas el equivalente de las radios comunitarias y otras iniciativas del Tercer Sector), y 3) las radios libres, de cariz político-alternativo. Moragas afirmaría que “la espontaneidad y el voluntarismo emisor eran insuficientes para la consolidación de estas experiencias” (*ibid.*: 72-73).

Los estudios sobre el modelo de la radio comunitaria contribuyen a comprender el fenómeno de las radios libres como parte de los procesos más amplios de medios impulsados por los grupos sociales. Expertos de referencia en este ámbito (Jankowski, Prehn y Stappers, 1992; Jankowski y Prehn, 2002) atribuyen la bidireccionalidad entre las dinámicas de la comunidad y las del medio como rasgo definitorio de las radios comunitarias, si bien, a diferencia de las radios libres, la propiedad y el control a menudo son compartidos por los residentes de la comunidad, el gobierno local y otras organizaciones. El presupuesto global incluye patrocinio corporativo, publicidad y subvenciones gubernamentales (Jankowski y Prehn, 2002). Autores que investigan las experiencias comunitarias afirman que la fragilidad financiera no debería ser inherente, como tampoco sería negativo disponer de recursos abundantes (Fisher, 2019).

La Unesco y el Consejo de Europa han estudiado y promovido las diferentes formas de comunicación comunitaria, incluyendo las radios libres, especialmente en los primeros estudios. Ello probablemente se explique por la influencia de algunas personalidades vinculadas o próximas al movimiento. Por ejemplo, el presidente de la Comisión para el Estudio de los Problemas de la Comunicación de la UNESCO, Séan MacBride, fue miembro del patronato de la desaparecida Federación Europea de Radios Libres (FERL), que, además, apelaba al Informe MacBride en su declaración de principios (Reguero, 2017, 2023). Asimismo, en el estudio *Media Communautaires?* (Beaud, 1980), encargado por el Consejo de Europa, se aplica una taxonomía de medios locales según la forma como son impulsados: 1) a partir de la descentralización del servicio público; 2) medios que no forman parte del servicio público, pero dependen de la Administración pública, y 3) medios autogestionados, creados de forma independiente, considerados los “auténticos” comunitarios [*sic*]. En el estudio se recoge que, tras la dotación de unas ayudas públicas, ciertos medios continuaron su tarea de contrainformación militante mientras otros optaron por la clandestinidad. Actualmente, el Parlamento Europeo recomienda la promoción y protección de los medios del Tercer Sector por su contribución en el progreso hacia sociedades más participativas, plurales, inclusivas y digitalmente alfabetizadas (Parlamento Europeo, 2008).

Partiendo de las referencias expuestas y del Manifiesto de Villaverde (1983), entendemos por *radio libre* una emisora — emita por FM y/o internet — sin ánimo de lucro y gestionada

por grupos de la sociedad civil —sin vinculación orgánica con la Administración ni organizaciones políticas—, con contenidos que reflejan la diversidad social.

2.1 La sostenibilidad de las radios libres

En Cataluña, y España, la tradición de radios libres y la conexión con el mundo académico han propiciado cierto volumen de estudios, mucho de ellos de investigación-acción. Los primeros trabajos que dirigirían la sostenibilidad de las radios libres en Cataluña y en el Estado serían los de Prado (1980 y 1981) y Dolç *et al.* (1985). Estudios más recientes abordan en conjunto la sostenibilidad de las radios libres y comunitarias (Fleischman, Reguero y Sáez, 2010; Barranquero y Candón-Mena, 2021). Todos ellos, y los que se centran en las políticas de comunicación (Bergés, 2012; García, Reguero y Sáez, 2012; Meda, 2015), dan cuenta de un contexto legal hostil, siendo una respuesta las redes de apoyo mutuo (Ramos, Morais y Barranquero, 2018; Reguero y Pérez, en prensa). Disponemos también de comparaciones entre España y otros países, incluyendo la televisión autogestionada (Sáez, 2008, Reguero, 2017), así como el uso del software libre y licencias Creative Commons (Reguero, 2017; Reguero *et al.*, 2022).

A escala internacional, destacan estudios comparados como el de Lewis y Booth (1992), Gumucio (2001) o Pulleiro (2011). La Unesco (2017) también ha investigado la sostenibilidad de los medios comunitarios. Estas investigaciones constatan que una evaluación puramente económica no recogería aspectos imprescindibles para la viabilidad de las radios libres y comunitarias, como son el entorno sociopolítico y económico, la misión social o la participación.

Gumucio (2005) identifica la sostenibilidad de los medios comunitarios con un arte de equilibristas y propone conocer en profundidad los diferentes modelos, yendo más allá de las definiciones para comprender la comunicación comunitaria de forma global. El marco de análisis que propone este especialista en la sostenibilidad de los medios comunitarios es el que hemos empleado para acercarnos a las radios libres. Consta de tres dimensiones de análisis: la sostenibilidad social, la institucional y la económica (Gumucio, *ibid.*).

La sostenibilidad social se refiere a la participación de los actores sociales, tanto en la frecuencia como en la calidad del compromiso. La implicación en la gestión del medio es un aspecto capital, junto a la producción de contenidos; dicha participación y el vínculo con el entorno debería reflejarse en la programación. Gumucio incluye la pertenencia cultural y lingüística, especialmente en contextos de asimilación, y recuerda que la radio es el medio que ha permitido un mayor nivel de democracia lingüística y cultural.

La sostenibilidad institucional se despliega en la interna y la externa. La interna la configuran el modelo de propiedad, la organización y las relaciones de trabajo, la participación y la transparencia. La propiedad es el factor más determinante. Gumucio (*ibid.*) da cuenta de que los medios que realmente pertenecen a la comunidad son pocos y que detrás de algunos

que se presentan como comunitarios se encuentran ONG, la Iglesia o la Administración. El análisis de la participación incluye la gestión y la programación. La sostenibilidad externa la componen las políticas de Estado y las redes de colaboración con otros medios. Sobre esto, Gumucio señala la paradoja que algunos gobiernos los hayan apoyado legalmente, puesto que suponen una confrontación o alternativa al orden.

En tercer lugar, la sostenibilidad económica incluye los gastos —equipos, suministros básicos, realización de actividades o salarios, en su caso— y los ingresos, que pueden ser aportaciones comunitarias directas —trabajo, dinero y en especie— o indirectos —cobro de servicios como, por ejemplo, anuncios locales—. Gumucio es partidario de un uso adecuado de la publicidad.

Otros autores han profundizado y enriquecido estas dimensiones. Villamayor (2010) añade la sostenibilidad integral, que incluye aspectos político-culturales, comunicacionales, organizativos y económicos. Barranquero y Candón-Mena (2021) distinguen cinco vertientes: económica —procedencia y diversificación de los ingresos—, política-legal —marcos legales y forma jurídica—, organizativa —canales y formas de coordinación—, eco-social —comunidad de apoyo, evaluación de hitos sociales— e info-tecnológica —uso de herramientas digitales para la participación y de software libre, innovaciones tecnológicas.

3. Metodología

La investigación sobre la sostenibilidad de los medios libres y comunitarios de ámbito catalán se ha centrado sobre todo en aspectos político-legales y reivindicativos (Fleischman, Reguero y Sáez, 2010; Bassets, 1981; Dolç, Deó y Sanchis, 1985; Moragas, 1988; Prado, 1980 y 1981; Sáez, 2008). Para complementarla y actualizarla, el presente artículo profundiza también en el vínculo social y en la economía. Se adopta una mirada histórica y una metodología cualitativa para captar las diferentes formas del fenómeno (Lindlof, 1995), combinando el enfoque descriptivo, para definir y detallar, con el explicativo, para identificar factores causales (Eiroa y Barranquero, 2017). La visión global obtenida con la revisión bibliográfica tradicional se enriquece con dos estudios de caso, Ràdio RSK y Ràdio La Floresta, a los que se aplica la herramienta de análisis desarrollado en este apartado.

La elección de los casos se hace mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia (Taherdoost, 2016), un método de selección habitual en el estudio de casos, a través del cual se escogen casos al alcance del investigador, que fija unos criterios de representatividad para justificar la elección. En esta investigación, la selección se basa en la historia, la realidad actual y la diversidad de las radios libres en el país. En Cataluña, en 2016 se registraban 125 medios de comunicación de base social de un total de 345 de todo el Estado (Lema-Blanco y Barranquero, 2015). En lo referente específicamente a radios,

Tabla 1. Censo de las radios libres de Cataluña (2024)

Emisora	Fundación	Ubicación	Emisión
1. Ràdio PICA	1981	Barcelona (Gràcia)	96.6 FM / en línea
2. Ràdio RSK	1985	Barcelona (Nou Barris)	107.1 FM / en línea
3. Ràdio Bronka	1987	Barcelona (Nou Barris)	104.5 FM / en línea
4. Ràdio Línea IV	1988	Barcelona (Nou Barris)	En línea*
5. Ràdio 90	1990	Olot	En línea / 101.4 FM hasta 2022
6. Contrabanda FM	1991	Barcelona (Ciutat Vella)	91.4 FM / en línea
7. Ràdio La Floresta	2012	Sant Cugat del Vallès (La Floresta)	En línea / 90.0 FM hasta 2023
8. Radio Pájaros	2017	Barcelona (Sants)	En línea
9. La Otra Orilla	2023	Barcelona (Ciutat Vella)	En línea

Fuente: Elaboración propia.

*Se ha preguntado a la emisora si actualmente emite por la FM y no se ha obtenido respuesta. La última frecuencia de la que se tiene constancia es la 103.9 de la FM.

el censo estatal más reciente apunta que hay 47 emisoras del Tercer Sector en España,¹ a las que hay que añadir 54 proyectos radiofónicos más del TSC (XRCB, s. d.). Aplicados los criterios operativos para definir una radio libre (véase el apartado 2), el universo de la investigación es, a septiembre de 2024, de nuevo emisoras activas,² tal y como recoge la tabla 1. El estudio de casos no establece un número ideal de experiencias a analizar (Eisenhardt, 1989), por otra parte, dado el reducido tamaño del universo, las dos emisoras de perfil elegido, escogido por conveniencia, y su contextualización permiten captar el estado del fenómeno.

Dada la histórica reivindicación de frecuencias, se ha buscado que los casos seleccionados emitan por FM. Ràdio RSK emite por FM, además de internet, y Ràdio Floresta ha emitido en FM hasta inicios del año 2023 (cuando se realizó la entrevista) y actualmente solo lo hace por internet.

Ràdio RSK es una de las decanas del país, fundada en 1985 en el distrito de Nou Barris (Barcelona), mientras que Ràdio La Floresta, que arrancó en 2012 desde el barrio homónimo en Sant Cugat del Vallès, representa a las nuevas emisoras. RSK se autodefine como un medio “ni institucional ni comercial, con un funcionamiento interno de cariz asociativo, asambleario y autogestionado, sin ningún afán de lucro ni publicidad, ni partidos políticos, no municipal y con un contenido básicamente cultural y social” (Ràdio RSK, en línea). Ràdio La Floresta se presenta como “proyecto cultural autogestionado por vecinos de La Floresta Pearson” (Ràdio La Floresta, en línea).

Para confeccionar los indicadores de la sostenibilidad de las radios libres catalanas se han adaptado las variables en proceso de prueba piloto del proyecto de I+D “Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación” (SOS-COMO, 2021-2004), en el que participan los autores del presente artículo. Las variables parten de las dimensiones de análisis establecidas por Gumucio (2005), complementadas con aportaciones recientes (véase el apartado 2.1). La tabla 2 recoge los indicadores para cada dimensión de análisis.

Los datos de los casos de estudio se obtienen a partir de un representante de cada una de las emisoras, recogidos a través de un cuestionario de 60 preguntas cerradas, respondido presencialmente en las respectivas sedes en entrevistas de una hora aproximadamente (Ràdio RSK, Pitu, 28/11/2022; Ràdio La Floresta, Dionisio Giménez, 20/02/2023). El cuestionario permite recoger información de forma sistemática en torno a los conceptos sobre los que pivota la investigación (Eiroa y Barranquero, 2017). Estos datos se completan con las parrillas de programación, los contenidos de los sitios web de las emisoras y el análisis de la legislación. Estas fuentes primarias se refuerzan con fuentes secundarias, como estudios y censos de medios.

4. Resultados

4.1 Sostenibilidad social

Históricamente, las radios libres catalanas se han construido sobre el interés y la necesidad de un amplio abanico de individuos, grupos y colectivos para comunicar su visión de la realidad (Dolç, Deó y Sanchis, 1985). Por ejemplo, las mujeres enseguida se implicaron en la producción. En emisoras como Ona Lliure, Ràdio Venus o La Campana encontraban el lugar para realizar programas específicos y hablar de asuntos como el aborto. Expresarse en catalán con normalidad fue otro aliciente (Camps-Durban, 2022). A principios del siglo xx se sumarían programas de comunidades migrantes, algunos realizados en sus lenguas de origen, o de colectivos diagnosticados con problemas de salud mental, destacando Ràdio Nikosia, bajo el paraguas de Contrabanda FM, que en 2023 cumplía 20 años.

Ràdio RSK se presenta como un medio de denuncia y lucha para favorecer “la democratización de la comunicación” (RSK, s. d.), y Ràdio La Floresta “está realizada y dirigida por ciudadanos que intentan dar una visión objetiva e [sic] independiente explicando en primera persona desde todos los ámbitos la

Tabla 2. Sostenibilidad de las radios libres catalanas. Dimensiones e indicadores

Dimensión	Indicadores				
Sostenibilidad social	Forma jurídica				
	Canales de emisión				
	Misión y valores				
	Información pública sobre el medio				
	Comunicación externa	Web			
		Boletín electrónico			
		Redes sociales	Presencia		
			Frecuencia de actualización		
			Objetivos de uso		
		Otras acciones de comunicación			
		Índice			
		Seguimiento			
Mecanismos de interacción con la audiencia					
Vínculo con el entorno	Contenidos relacionados con la comunidad local				
	Contenidos que promuevan la diversidad sociocultural				
	Pertenencia o participación en otras organizaciones o redes				
Sostenibilidad institucional	Interna	Estructura organizativa	Órganos y cargos de dirección		
			Asamblea		
		Miembros	Número de miembros habituales		
			Frecuencia de participación		
			Vías de participación		
			Paridad de género		
			Diversidad de los colaboradores	Jubilados o mayores de 65 años	
				Personas con discapacidades	
				Miembros de minorías étnicas	
				Personas LGBTIQ+	
		Vías de incorporación de los nuevos miembros			
		Fomento de la inclusión			
		Formación para los miembros			
		Causas de abandono			
		Propiedad comunitaria			
		Trabajadores contratados			
		Organización interna y relaciones laborales	Transparencia		
			Libertad (no imposiciones)		
			Contratos dignos		
		Toma de decisiones sobre la tecnología empleada			
	Medidas para favorecer la convivencia en el medio				
	Sede				
	Comunicación interna				
	Externa	Marcos normativos y reguladores			
		Asesoramiento legal			
		Licencia			
		Medio declarado de utilidad pública			
		Acciones legales o políticas vinculadas a la emisora o al sector			
		Multas por la actividad radiofónica			
		Presiones por la actividad radiofónica			
Participación en redes de medios		internacionales			
		estatales			
		nacionales			
	locales				
Convenios con instituciones públicas o privadas					
Sostenibilidad económica	Contribuciones de los miembros	Trabajo voluntario			
		Dinero			
		En especie			
	Presupuesto				
	Ingresos				
Gastos					

Fuente: Adaptación de los indicadores del proyecto de I+D “Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación” (SOS-COM, 2021-2024). Elaboración propia.

realidad tangible con programas de música, actualidad, cultura y deporte” (Ràdio La Floresta, s. d.). Ambas se definen como radios libres y orientan su misión a la animación cultural y el ocio, con contenidos políticos y reivindicativos. Han transitado entre la agrupación informal y la constitución formal. RSK funcionó durante años bajo el paraguas del Taller Joven de Información Urbana, la asociación que le daba cobertura legal —actualmente dada de baja—, mientras que La Floresta se formalizó constituyendo la Asociación Altavoz Floresta en 2021.

Ràdio RSK se ubica en Nou Barris, distrito de Barcelona en el que viven 170.000 habitantes.³ Se trata de un lugar fértil en experiencias de radiodifusión libre: también se fundaron allí las ya desaparecidas Farigola y Ágora, y actualmente emiten Bronka y Línea IV, además de otras emisoras del TSC (XRCB, s. d.). La proliferación de estas radios se explica por la fuerte implantación del movimiento vecinal y obrero en Nou Barris (Huertas y Andreu, 1996), que actualmente cuenta con 335 asociaciones, según el Fichero General de Entidades Ciudadanas del Ayuntamiento de Barcelona. RSK participa en la vida asociativa, ya sea como emisora o a través de programas concretos. Tener el estudio en el centro cívico Can Basté favorece estar en contacto y convivir con el tejido asociativo y vecinal (en su sitio web ofrece un directorio de entidades y medios independientes del distrito), además de adherirse y participar en movilizaciones locales. Los actos más notables organizados por la emisora son el ciclo de artes escénicas emergentes “El Generador”, el festival Turó Rock y la fiesta de cumpleaños de la radio. Además, el programa de cine *La Cinemoteka* impulsa un ciclo de cortos dirigidos por mujeres. En cuanto al vínculo que se establece entre la programación y el entorno, RSK emite programas sobre racismo y represión en los movimientos sociales (*Anarkústika*), el colectivo trans (*Red Trans Radio*) y las personas con problemas de salud mental (*Radio Nosaltres*). Asimismo, se radian programas de otras radios libres del Estado español.

Ràdio La Floresta opera en un contexto muy diferente; el barrio homónimo de Sant Cugat del Vallès cuenta con 5.000 vecinos,⁴ con cierto incremento en verano. El origen del barrio, en la sierra de Collserola, se encuentra en las segundas residencias que construyeron los burgueses; sería en los años 70 del siglo xx cuando se convertiría en un núcleo contracultural (Marcén, 2004). Hoy hay sesenta y una entidades registradas, según el Directorio de Entidades del Ayuntamiento de Sant Cugat del Vallès. La emisora se creó a partir de la conjunción del deseo de un colectivo de emplear la radio y de la solidaridad de un vecino periodista, Dionisio Giménez, que había militado en la emisora libre Contra Radio (Barcelona) y todavía disponía del emisor. Más tarde, al recibir una indemnización, Giménez aportaría un equipo nuevo y contribuiría a organizar y consolidar el proyecto. La intención de la radio es ser un “instrumento para que los vecinos digan la suya”, un espacio de expresión de ideas a partir del respeto y “la no ofensa” (Dionisio Giménez, entrevista personal, 20/02/2023). Emite espacios de información local (*Punt i a part*), de comentarios y entrevistas sobre temas locales

(*El Bastón de Merino*) y de actualidad política (*La República*). Con una mirada histórica, en *Visca la terra* se recogen y se comentan episodios y actividades culturales de Cataluña a lo largo de los siglos. Enalteciendo la solidaridad, en *Esta es tu vida* se analiza la biografía de personas anónimas consideradas un ejemplo de dedicación al trabajo y la cooperación. *Las alas de Hermes* recoge la voz de diferentes culturas y cosmovisiones sobre la condición humana y el autoconocimiento. La música también está presente en el espacio *Vinilos ye ye*. Uno de los principales valores de la radio es el antirracismo, que quiere garantizarse en todos los programas (Giménez, *ibid.*). La radio forma parte del Consejo de Barrio, participa en las fiestas y organiza actos públicos, encuentros y conciertos. También pertenece a un espacio de intercambio vecinal de información local, el grupo “Vivir en La Floresta”, en Facebook.

Respecto a la comunicación externa, ambas radios cuentan con sitio web propio, que actualizan de forma ocasional. RSK no publica ningún boletín digital y Ràdio La Floresta lo ha hecho puntualmente. Ambas emplean las redes para difundir contenidos del medio y de actores afines, además de consultar contenidos y buscar fuentes de información. RSK tiene perfiles en Facebook e Instagram, que actualiza semanalmente, además de publicar contenidos en YouTube. Ràdio La Floresta, que actualmente emite únicamente por internet, tiene perfil en Facebook, actualizado ocasionalmente, y algunos programas pueden encontrarse en YouTube.

Ninguna de las dos emisoras dispone de mecanismos de medida de audiencia, de modo que el conocimiento cuantitativo sobre el público es muy limitado. RSK tiene acceso a los datos de descargas y de reproducciones de los programas y podcasts, así como de los usuarios del *streaming* de los programas, si bien no los sigue sistemáticamente. En Ràdio La Floresta no les preocupan los datos de audiencia, sino que la radio sea “un elemento de reciprocidad entre personas” y forme parte “del devenir del barrio y las entidades” (Giménez, *ibid.*). El principal *feedback* lo reciben en las actividades que organizan.

4.2 Sostenibilidad institucional

4.2.1 Sostenibilidad institucional interna

Las radios RSK y La Floresta se definen como organizaciones horizontales y no han establecido órganos de dirección. En RSK, actualmente sin figura jurídica, la asamblea toma las decisiones relativas a la gestión y la administración, así como ciertas tareas cotidianas. En La Floresta ponen énfasis en las tareas cotidianas y explican que la asamblea propone y coordina los programas, pero no entra en el contenido, siempre que se fomente el respeto (no se admiten ni el racismo y ni el machismo); se constituyeron como asociación para disponer de un paraguas legal, si bien en la práctica no hay órganos directivos, sino asamblea.

Los colaboradores estables son clave para la constancia de la actividad radiofónica de ambas iniciativas. En RSK oscilan entre 5 y 10, y en La Floresta, entre 11 y 15. Los hombres son

mayoría en ambas radios y en la vallesana participan personas mayores de 65 años y de minorías étnicas; destaca el grupo de jóvenes de cultura marroquí que realiza el programa *Música del Mundo*. La sede es accesible para personas con discapacidad y diversidad funcional. Desde RSK quieren promover activamente “la participación de personas con diversidad funcional, étnica, sexual, corporal, etc.” (RSK, s. d.). Los contactos personales y la organización de actividades culturales, formativas y de ocio son las principales vías de incorporación de colaboradores. Se trata de un intercambio informal; ninguna de las emisoras ha formalizado la figura de los colaboradores, si bien les proporcionan formación cuando se incorporan.

Ambas emisoras disponen de información pública y accesible sobre los objetivos y valores de la organización. RSK no utiliza ninguna vía específica para la comunicación con los colaboradores, mientras que La Floresta utiliza la mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, etc.) y un boletín electrónico ocasional. Las personas colaboradoras pueden enviar opiniones, quejas o sugerencias por correo electrónico (RSK) o por mensajería instantánea (La Floresta). Desde RSK añaden que han adoptado medidas para favorecer la convivencia en el medio: la optimización del reparto de tareas, la mejora de la participación y la incorporación de nuevos miembros. En cuanto a las causas de abandono del proyecto, ambas emisoras indican que son el cansancio o la ausencia de motivación, así como la falta de tiempo.

4.2.2 Sostenibilidad institucional externa

El reconocimiento legal de las radios libres, bajo la denominación de “culturales y educativas sin ánimo de lucro” (BOE, 1978) llegó muy pronto, con un decreto promovido por el gobierno de UCD. Sin embargo, las expectativas resultarían frustradas. Se obligaba a unos mínimos de programación y a la producción de informativos generales propios, que encarecían excesivamente la producción (Prado, 1981). Por ello se consideró que el decreto estaba hecho a medida para abortar el movimiento de radios libres (Prado, 1980: 163). Las comerciales obtendrían las licencias en los concursos de 1981 y 1982, de 300 concesiones de FM –ninguna fue para radios libres y comunitarias–, mientras las emisoras libres eran clausuradas –casos como el Ràdio Pica, en 1987, tendrían eco popular–. El nuevo plan técnico de 1989 las obligaba a cesar las emisiones para concursar, hecho que, sumado a la situación previa, llevaría a muchas iniciativas a desaparecer. Algunas, como Contra Radio, lo harían tras los precintos, mientras que otros persistirían en la semiclandestinidad, a pesar de la chispa que significó la concesión en Valencia de Ràdio Klara (1989) y el reconocimiento de las “emisoras educativas y culturales de ámbito local” por parte de la Generalitat de Cataluña. En el Decreto 80/1989 se señalaba que sería el Gobierno de la Generalitat quién otorgaría en Cataluña las concesiones de FM. Las emisoras educativas y culturales serían sin ánimo de lucro y no podrían difundir publicidad, salvo la institucional, el patrocinio de programas por parte de entidades de la localidad

y subvenciones externas. Tendrían que emitir un mínimo de treinta horas semanales y el 50% del tiempo de emisión correspondería a programas de producción propia (Parlamento de Cataluña, 1989).

En los 90 surgirían otras radios, de las que muchas cesarían las emisiones. Ya en el siglo XXI, la movilización de un centenar de colectivos aglutinados en la Asamblea por la Comunicación Social (ACS) llevaría a la inclusión de los servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro en la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, permitiendo la publicidad de la economía social y del Tercer Sector, y estableciendo una reserva de espacio público de comunicación, si bien la Generalitat y el Estado se atribuían mutuamente la responsabilidad de la reserva de frecuencias (García, Reguero y Sáez, 2012). A fecha de 2024 no se han concedido licencias y quedan pendientes de aprobación los desarrollos reglamentarios, cuyo proyecto sería tildado nuevamente de *ahogo* en la jornada “Los medios audiovisuales sin ánimo de lucro”, organizada por la Generalitat de Cataluña y el Consejo del Audiovisual de Cataluña (10/12/2009). En 2023, la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones e infraestructuras Digitales iniciaba un procedimiento especial para licencias comunitarias,⁵ con diez solicitudes de Cataluña de un total de ciento quince en España. La cifra a escala estatal supera el número de emisoras comunitarias previo a la convocatoria, y se sospecha que se hayan presentado medios que no son libres ni comunitarios (García, González y Barranquero, 2024).

También en 2023 se aprobó la Memoria preliminar del Anteproyecto de ley de modificación de la Ley 22/2005, proceso en el que se recordaron las reivindicaciones históricas: conceder licencias de emisión, garantizar espectro radioeléctrico y disponer de espacios públicos para las antenas y los transmisores. Además, se exigieron habilitaciones gratuitas como deuda histórica y el paro de tramitación de expedientes, sanciones o multas, dado que la situación se debe a la inacción administrativa (Contrabanda FM, 2020). Radios históricas como Bronka, PICA y Contrabanda han recibido denuncias y sanciones de miles de euros, se han tenido que desplazar en el dial porque las pisaban emisoras públicas o privadas y han tenido que desmontar parte de sus equipos técnicos (Contrabanda FM, 2020; Ràdio Bronka, 2013).

Los inicios de Ràdio RSK, en 1985, vienen marcados por el cierre ordenado por el Ministerio de Telecomunicaciones. En respuesta, se fusionaría con Radio Canal 8 hasta 1987. A finales de los noventa, RSK recibiría una denuncia de los Mossos d'Esquadra por interferir, supuestamente, las frecuencias del Aeropuerto de Barcelona. Desde principios de los años 2000 hasta 2007, RSK quedaría en letargo, dado que una radio pirata con mucha potencia les pisaba el punto del dial en el que emitían, el 107.0, de modo que se desplazarían al 107.1. El inicio de Ràdio La Floresta fue más sencillo, en parte porque el espectro en aquella zona no presenta la saturación de Barcelona capital.

En el momento de realizar las entrevistas, ninguna de las dos

emisoras disponía de licencia de emisión ni estaba declarada de utilidad pública. Ràdio La Floresta consideraba que no necesitaba la licencia, pero poco después abandonaría el dial por los impedimentos que ello supone y por los elevados costes: “Emitir por ondas es lo más genuino —y romántico— de la radio, pero la localización de la antena y el coste de un equipo de emisión es un sufrimiento. Las concesiones de banda son inalcanzables, solo pueden permitírsele los grupos económicos y los monopolios” (Dionisio Giménez, consulta 19/9/2024). RSK ha luchado durante décadas para conseguir la licencia: ha presentado propuestas y alegaciones a las leyes y ha establecido contactos políticos con dicha finalidad. Ninguna de las dos radios ha sido multada. Ni la una ni la otra han presentado denuncias para defender su actividad y tampoco cuentan con asesoría legal.

Una dimensión esencial en la sostenibilidad institucional externa son las redes de colaboración, surgidas a causa de la represión durante la Transición. A partir del encuentro estatal de radios libres celebrada en junio de 1979 en Barcelona, se iniciaría el intercambio de informaciones, programas, ayuda técnica y defensa jurídica conjunta (Prado, 1980). Entre 1982 y 1983 se conformaría la Coordinadora de Emisoras Independientes de Cataluña (CEIC), con unas veinte radios de Barcelona y el Área Metropolitana. En los 90, un grupo de radios libres catalanas se reunió para pedir su legalización, y en 2010 se retomó la colaboración bajo la llamada Coordinadora de Radios Libres, para presentar alegaciones a los proyectos de regulaciones de la Ley 22/2005. Actualmente aglutina a Bronka, Contrabanda, PICA, Línea IV, Bala (inactiva) y RSK. Esta última también forma parte de Radios Libres, coordinadora estatal, a través de la cual ha participado en jornadas de emisiones en forma de maratón y en cadena entre iniciativas de dentro y fuera de España. RSK también se relaciona con la red de Ràdios Lliures del País Valencià. Radio La Floresta no mantiene contacto con ninguna red, si bien expresa interés por hacerlo.

4.3 Sostenibilidad económica

Desde los inicios, las radios libres catalanas y del resto del Estado español decidieron rechazar “beneficios económicos” y todo tipo de publicidad (Prado, 1980: 162). La financiación pasaba por las aportaciones de los miembros de la radio, productores y oyentes —cuotas de socios en el caso de asociaciones—, donaciones y beneficios de la organización de eventos y la venta de *merchandising*. Los principales gastos acostumbra a ser el equipo técnico, el estudio y los suministros. Algunas radios han compartido gastos y equipo, como por ejemplo PICA y Bronka entre 2009 y 2010 (Ràdio Bronka, 2013). En 2018, una encuesta de la Red de Medios Comunitarios mostraba que veinte de la cuarentena de iniciativas consultadas, incluyendo a libres y comunitarias, disponía de menos de 5.000 euros anuales. Los informantes explicitaban tener dificultades para incrementar los recursos, pese a disfrutar de estabilidad económica. Recientemente, algunas radios libres aceptan ciertos tipos de publicidad y exploran el micromecenazgo.

El presupuesto anual de las dos radios estudiadas es inferior a 1.000 euros y rechazan cualquier tipo de publicidad. Las vías de financiación de RSK son la venta de *merchandising* y la organización de eventos. A diferencia de RSK, Ràdio La Floresta tiene cuotas de socios, una vía que supone más del 80% de los ingresos, complementados con la venta de libros y la organización de eventos culturales. El principal gasto de ambas emisoras es la compra o el alquiler y el mantenimiento de los equipos técnicos. El otro gasto importante para RSK es la organización de actividades —fundamentalmente, conciertos—, mientras que para La Floresta es el pago de derechos de autor y las licencias del *software*. Las decisiones sobre la producción y circulación de contenidos y el uso de *software* de pago o libre son políticas. RSK ha decidido no pagar los derechos de autor, usa contenidos con licencia Creative Commons y solo emplea *software* libre.

La viabilidad económica de ambos proyectos se explica por el trabajo desinteresado y la cesión de espacios, que incluye los suministros: RSK tiene el estudio en un espacio cedido, desde 1997, en el centro cívico Can Basté, en el barrio del Turó de la Peira, y La Floresta, en un local cedido por el Ayuntamiento de Sant Cugat del Vallès. La emisora vallesana mantiene una relación de simpatía con el Ayuntamiento que les permite usar el espacio, pero no quiere identificarse con el discurso del gobierno, para seguir su propio rumbo. Ninguna de las dos radios cuenta con personal asalariado: las tareas de gestión y producción son totalmente voluntarias. Tampoco tienen convenios de colaboración con centros de enseñanza, pese a que en La Floresta algunos estudiantes han colaborado en programas.

5. Discusión

Los treinta y nueve años de emisiones, interrumpidas, de Ràdio RSK y el reciente abandono de la FM por parte de Ràdio La Floresta ilustran que la evolución de las radios libres en Cataluña ha sido frenada por condicionantes externos derivados de los marcos reguladores, como las interferencias, los cierres y las multas. Esta situación evidencia que la voluntad de los colectivos resulta insuficiente para la sostenibilidad de estas emisoras (Moragas, 1988), además de la paradoja del reconocimiento legal (Gumucio, 2005). La adversidad de este contexto institucional externo (Barranquero y Candón-Mena, 2021; Bergés, 2012; Dolç, Deó y Sanchis, 1985; Prado, 1980) se compensa con fortalezas internas, como la capacidad organizativa y productiva de los colectivos sociales. Así, pese a que los núcleos impulsores son poco numerosos, consiguen fuertes vínculos sociales y mantener la periodicidad radiofónica.

Los contenidos de RSK priorizan los movimientos sociales transformadores y la cultura menos institucionalizada, mientras que en la emisora de La Floresta toman protagonismo la actualidad y la reflexión en clave local y política, así como la historia cultural y social. La programación de estas radios

refleja el dinamismo asociativo y sociopolítico de su entorno (Gumucio, 2005), así como la diversidad de culturas, etnias, procedencias y géneros, contribuyendo al pluralismo y la alfabetización mediática (Parlamento Europeo, 2008).

Los escasos recursos económicos se explican porque buscan la independencia financiera y priorizan la acción ante la economía (Coordinadora de Radios Libres, 1983; Villamayor, 2019; Fisher, 2019). El trabajo voluntario y la colaboración, incluyendo las prácticas de la cultura libre, son una aportación capital para su sostenibilidad (Reguero, 2017; Reguero *et al.*, 2022). Las dinámicas de autogestión, la participación de no profesionales y el rechazo a la publicidad muestran que, además de adaptarse e innovar, las radios libres catalanas mantienen los principios fundacionales (Camps, 2019).

6. Conclusiones

Para comprender la sostenibilidad de las radios libres catalanas hay que atender a su dimensión social. La participación de base es su motor, al mismo tiempo que explica los treinta y nueve años de Ràdio RSK y la aparición de iniciativas en plena era digital, como Ràdio La Floresta —inaugurada en 2012 en FM— o La Otra Orilla —lanzada en línea en 2023. La bidireccionalidad entre la radio y el entorno se refleja en diferentes aspectos que comprenden desde la programación radiofónica y las donaciones de equipo hasta la cesión de los locales, pasando por la implicación de las emisoras en las actividades del territorio. Este tejido y las diversas formas de colaboración permiten cierto equilibrio económico, pese a la falta de ingresos monetarios. El número y la diversidad de programas de Ràdio RSK y Ràdio La Floresta contrasta con sus presupuestos, en torno a 1.000 euros anuales, en un esquema económico que rechaza la publicidad.

Ahora bien, las emisoras activas son nueve, de las que cuatro pueden sintonizarse en el dial catalán. La cifra es escasa en comparación con la totalidad de emisoras locales, pero significativa si tenemos en cuenta que, incluso habiendo sido reconocidas legalmente las emisoras sin afán de lucro, las radios libres han seguido en un entorno legal hostil, debatiéndose entre la legalización y la clandestinidad. Pese a los reclamos, ninguna licencia se ha concedido a Cataluña. El pesimismo y el cansancio han hecho que muchas emisoras desaparezcan o huyan a internet. Ràdio RSK emite por FM con la voluntad de favorecer la democratización de la comunicación, mientras que Ràdio La Floresta se ha visto obligada recientemente a dejar el dial por los impedimentos que supone no tener permisos y por los elevados costes tecnológicos. El componente generacional explica también el interés por la FM pese a la imposibilidad de conseguir licencias; en ambas emisoras hay miembros con larga experiencia en las radios libres. La autogestión social de la radio resulta también significativa como práctica contracultural en un contexto en el que el consumo cultural, vehiculado por las redes

sociales comerciales y las grandes plataformas, está cada vez más individualizado y segmentado.

La suma de estos factores permite comprender la persistencia de las radios libres, que mantienen un espacio de comunicación (Moragas, 1988) iniciado en los años 70 con la voluntad de democratizar la radio. Las mujeres estuvieron presentes en él desde los inicios, si bien en los casos estudiados los hombres son mayoría. Habrá que seguir también el relevo generacional y la apropiación de las radios libres por parte de los nativos y nativas digitales.

Notas

1. Datos desagregados del estudio de Lema-Blanco y Barranquero (2015), cedidas por los autores.
2. En mayo de 2024, se habían identificado catorce radios libres. Aun así, en septiembre de 2024 se constata que cinco radios que se identifican como libres en el directorio de la Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona ya no emiten.
3. Datos de [Idescat](#), 2023.
4. Datos de [Idescat](#), 2023.
5. En el ámbito estatal se promulgó la Ley general del audiovisual (BOE, 2010), que incluye la figura de los *medios comunitarios*, y sería sustituida en 2022 por la Ley general de comunicación audiovisual. En la disposición transitoria tercera se establece un procedimiento especial de solicitud de licencias destinado a servicios comunitarios. No se ha podido acceder al listado de solicitudes provenientes de Cataluña.

Referencias

- Atton, C. (2001). *Alternative Media*. SAGE.
- Barranquero, A., y Candón-Mena, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO: Revista de estudios cooperativos*, 137, 1-20.
<https://doi.org/10.5209/reve.71863>
- Bassets, L. (ed.). (1981). *De las ondas rojas a las radios libres*. Gustavo Gili.
- Beaud, P. (1980). *Media communautaires?: radios et télévisions locales et expériences d'animation audiovisuelle en Europe*. Consejo de Europa.
- Bergés, L. (2012). Spain: An information society without traditional offline community media? *Journal of Radio & Audio Media*, 19(2), 134-151.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2012.721835>
- BOE (1978). Real Decreto 2648/1978, de 27 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada. *BOE*, 268, 9 de noviembre de 1978.
<https://tinyurl.com/54swu8h5>
- BOE (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *BOE*, 79, 1 de abril de 2010. <https://tinyurl.com/mrxya93j>
- Camps, E. (2019). *Fem-nos escoltar! Història de les ràdios ciutadanes de l'espai català de comunicació*. Gregal.
- Camps-Durban, E. (2022). Radios libres y normalización del catalán: medios comunitarios en la recuperación de una lengua minorizada. *Comunicación y medios*, 31(46), 135-147.
- Contrabanda FM (2020). *Manifest i falques en contra del precinte del nostre centre emissor i per la llibertat d'emissió*. Contrabanda FM.
<https://tinyurl.com/bdf5mjbp>
- Coordinadora de Radios Libres. (1983). Manifiesto de Villaverde.
<https://radiomai.com/manifiesto-de-villaverde/>
- de Moragas, M. (1988). *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*. Edicions 62.
- Dolç, M., Deó, F.J., y Sanchis, V. (1985). *Ràdios lliures: una pràctica alternativa*. Terra Verda.
- Downing, J.D. (2001 [1984]). *Radical media: Rebellious communication and social movements*. Sage.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Fisher, P. (2019). By any means: Paths to sustainability for Argentinas community radio stations. *Journal of Alternative & Community Media*, 4 (4), 80-92.
https://doi.org/10.1386/joacm_00068_1
- Fleischman, L., Reguero, N., y Sáez, C. (2010). *Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo*. VII Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC), Madrid.
<https://tinyurl.com/4c535858>
- García, J., Reguero, N., y Sáez, C. (2012). *Rádios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿Un proceso reversible? Implantación de la televisión digital terrestre en España e impacto sobre el pluralismo*.
<https://tinyurl.com/47vnt2dm>
- García, S., González, E., y Barranquero, A. (ed.). (2024). *Informe Anual 2023*. RICCAP. <https://tinyurl.com/2zsunuub>
- Generalitat de Catalunya y Consejo del Audiovisual de Cataluña (2009, 10 de diciembre). *Els mitjans audiovisuals sense ànim de lucre. Present i futur de la ràdio i televisió comunitàries a Catalunya*. [Conferencia]. Barcelona.
- Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. The Rockefeller Foundation.
- Gumucio, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19.
- Huertas, J.M., y Andreu, M. (1996). *Barcelona en lluita. El moviment urbà (1965-1996)*. FAVB.
- Jankowski, N., Prehn, O. (ed.). (2002). *Community media in the information age. Perspectives and prospects*. Nueva Jersey: Hampton Press.
- Jankowski, N., Prehn, O., y Stappers, J. (ed.). (1992). *The People's Voice: Local Radio and Television in Europe*. John Libbey.
- Lema-Blanco, I., y Barranquero, A. (2015). *La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Lewis, P., y Booth, J. (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Paidós Ibérica.
- Lindlof, T.R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. SAGE.
- MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, múltiples voces*. UNESCO.
- Marcén, J.M.G. (2004). La Floresta, els TBO i els anys setanta. *GAUSAC. Publicació del Grup d'Estudis Locals de Sant Cugat del Vallès*, (24), 61-65.
<https://tinyurl.com/45tktkcs>
- Mayugo, C. (2006, 9 de marzo). El 'tercer sector audiovisual' irrumpe en la agenda política española. *Pueblos. Revista de Información y Debate*, (20).
<https://tinyurl.com/2ahrk436>

- Meda, M. (2015). *El tratamiento de los medios comunitarios en el marco de la Ley General de la Comunicación Audiovisual* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://tinyurl.com/bdfbubbf>
- Parlament de Catalunya. (1989). *Decret 80/1989, de 4 d'abril, de regulació del servei de radiodifusió sonora en ones mètriques amb modulació de freqüència*.
- Parlamento Europeo. (2008). *Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre los medios del tercer sector de la comunicación (TSC) (2008/2011(INI))*.
- Pérez, J.E. y Reguero, N. (2021). Libres y comunitarias. Medio siglo de radio libre en España (1976-2020). En: A. Barranquero, y Ch. Sáez (coords.), *La comunicación desde abajo: Historia, sentidos y prácticas de la comunicación alternativa en España* (p. 71-97). Gedisa.
- Prado, E. (1980). El desenvolupament de les ràdios lliures a Espanya. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (1), 155-167.
- Prado, E. (1981). El movimiento por la libertad de emisión en España. En: L. Bassets (ed.), *De las ondas rojas a las radios libres* (p. 237-255). Gustavo Gili.
- Pulleiro, A. (2011). *La radio alternativa en América Latina: Debates y desplazamientos en la década de 1990*. Universidad de Buenos Aires.
- Ràdio Bronka (s.f.). *Qui som?*. Ràdio Bronka. <https://tinyurl.com/2sxb48sr>
- Ràdio Bronka. (2013). *25 Años de Bronka*. Radio Bronka.
- Ràdio La Floresta. (s.f.). *Ràdio La Floresta*. Ràdio La Floresta. <https://tinyurl.com/3a2jpw6t> [nova web en construcció: <https://radiofloresta.cat/>]
- Ràdio RSK. (s.f.). *Qui som?*. Ràdio RSK. <https://tinyurl.com/34yxx2a8>
- Ramos, J.R., Morais, S., y Barranquero, A. (2018). Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España: Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 121-148. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>
- Red de Medios Comunitarios (2018). *Mejora levemente el estado de salud del sector de los medios comunitarios*. Red de Medios Comunitarios. <https://tinyurl.com/3k663h3y>
- Reguero, N. (2017). *Polítiques públiques i sostenibilitat dels mitjans lliures a Amèrica Llatina i la Unió Europea: de les ràdios lliures als comuns digitals* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. DDD-UAB. <https://tinyurl.com/bp4wmatd>
- Reguero, N. (2023). Las radios libres y comunitarias en las políticas del Consejo de Europa (1970-2010). Una revisión desde la perspectiva del derecho a comunicar. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (21), 90-109. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i21.06>
- Reguero, N., Cantero, B., Pons, E., y Pérez, A. (2022). L'autogestió de mitjans de comunicació. Contrabanda FM com a espai d'organització i producció cultural contrahegemònica. En: S. Eizaguirre y J. Rodrigo (ed.), *Perquè tot és de tothom. Gestió comunitària de la cultura i economia solidària* (p. 147-158). Icària.
- Reguero, N., y Pérez, J.E. (en prensa). Las radios libres y comunitarias en España durante el Covid-19. Un acercamiento a sus impactos y aprendizajes a través de sus contenidos y organización. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*.
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape. An international study of citizens' media*. Hampton Press.
- Sáez, C. (2008). *Tercer Sector de la Comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa: una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Tesis en Red. <https://tinyurl.com/48mhj2xc>
- Senecal, M. (1986). *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Mitre.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; how to choose a sampling technique for research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- UNESCO (2017). *Community Media Sustainability: Strengthening Policies and Funding*. UNESCO. <https://tinyurl.com/yeys6bfj>
- Villamayor, C. (2010). La dimensión político-cultural en la sostenibilidad de las radios comunitarias. *Questión. Revista especializada en Periodismo y Comunicación*, 28(1). <https://tinyurl.com/5n7w834b>
- XRCB. (s.f.). *Ràdios. Xarxa de Ràdios Comunitàries de Barcelona*. <https://tinyurl.com/2y5ycw3w>

Diez tesis para (re)pensar las radios comunitarias latinoamericanas en el siglo XXI

RAUL ANTHONY OLMEDO NERI

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

raul.olmedo@politicas.unam.mx

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5318-0170>

Artículo recibido el 29/04/2024 y aceptado el 10/07/2024

Cómo citar:

Olmedo Neri, R.A. (2024). Diez tesis para (re)pensar las radios comunitarias latinoamericanas en el siglo XXI. *Quaderns del CAC*, 50, 75-85. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431855>

Resumen

A más de 60 años de que las primeras radios comunitarias iniciaran operación en América Latina, y bajo las transformaciones sociotécnicas que caracterizan el tiempo presente, resulta pertinente y urgente problematizar dichos fenómenos de comunicación alternativa con el fin de evidenciar su vigencia para esta región del mundo.

Por ello, este trabajo busca ofrecer un conjunto de tesis que puedan esclarecer y al mismo tiempo robustecer el interés de la academia sobre estos proyectos de comunicación contrahegemónica que nacen desde la subalternidad. Los planteamientos aquí hechos abrevan de la perspectiva interdisciplinaria que caracteriza la comunicación alternativa como marco teórico para entender y situar a las radios comunitarias latinoamericanas como fenómenos comunicativos que expresan no solo procesos por democratizar la comunicación y la información, sino que a la vez estas iniciativas encarnan una visión (incómoda al orden existente) de cómo entender y operar los medios de comunicación.

Palabras clave

América Latina, medios comunitarios, apropiación tecnológica, desarrollo social, diálogo de saberes, ciudadanía comunicativa, libertad de expresión, sostenibilidad.

Abstract

More than 60 years after the first community radio stations began operating in Latin America, and under the sociotechnical transformations that characterise the present time, it is both relevant and urgent to question these alternative communication phenomena in order to demonstrate how relevant they are for this region of the world.

This report aims to offer a set of theses that can both clarify and strengthen the interest of the academy in these counterhegemonic communication projects that are born from subalternity.

The focus here draws on the interdisciplinary perspective that characterises alternative communication as a theoretical framework to understand and situate Latin American community radio stations as communicative phenomena. They not only articulate processes to democratise communication and information; these initiatives also embody a vision (which is uncomfortable to the existing order) of how to understand and operate the media.

Keywords

Latin America, community media, technological appropriation, social development, dialogue of knowledge, communicative citizenship, freedom of expression, sustainability.

Introducción

La relevancia de los medios de comunicación creció durante el siglo XX al grado de convertirse en pilares de la sociedad, de sus sistemas de gobernanza y de sus formas de ver y actuar en el mundo contemporáneo (Silverstone, 2004; Wolf, 1985). No obstante, a la par de su desarrollo tecnológico, se fueron gestando modelos de operación que se diferenciaban entre sí

por su tipo de propiedad, su función dentro de la sociedad y la forma en que entendían la comunicación/información (Olmedo Neri, 2023).

De manera histórica se pueden encontrar tres grandes modelos de operación:

El de tipo público,¹ caracterizado por medios bajo la tutela de gobiernos y Estados. La finalidad de este modelo es mantener una relación estrecha entre gobernantes y gobernados, por

lo que la comunicación y la información operan como una herramienta para la transparencia y rendición de cuentas, y son asumidos como rasgos de la democracia contemporánea (Rodríguez Ortiz y Rodríguez Pallares, 2022).

El segundo modelo es el privado. Este esquema de funcionamiento destaca por promover la propiedad privada de los medios de comunicación. Además, este modelo apela a la función mercantil que tienen estas innovaciones tecnológicas en la sociedad, por lo que los medios son vistos como un sector vertical y unidireccional de carácter ideológico clave para estimular el consumo (in)material y con ello legitimar el modo de producción capitalista. En este sentido, este modelo entiende la información y la comunicación como mercancías a través de las cuales se obtiene una ganancia (Mattelart, 1973).

El tercer modelo es el social. Se diferencia del modelo público y privado porque el medio de comunicación es operado y administrado por organizaciones civiles o grupos sociales para aprovechar las infraestructuras mediáticas y llevar a cabo la transformación de la realidad mediante la comunicación, sus dinámicas y sus soportes. En este esquema de operación, la comunicación se entiende como un espacio dialógico-dialéctico en el que puede imaginarse la emancipación social, mientras que la información se percibe como un mecanismo que permite estimular el desarrollo local a partir de centrar su interés en el acontecer próximo de las audiencias, esto es, que la información tiene una utilidad para quien la consume.

En síntesis, el modelo social de los medios de comunicación no se sustenta en relaciones asimétricas de poder, pues quienes impulsan estas iniciativas son al mismo tiempo las audiencias que se benefician de una comunicación centrada en el diálogo (Calleja y Solís, 2005; Gumucio Dagron, 2011).

Actualmente, los tres modelos coexisten en los ecosistemas mediáticos inter/subnacionales y en los diferentes medios de comunicación. No obstante, el modelo privado se ha impuesto progresivamente, pues su visión sobre cómo entender y operar los medios de comunicación se acopla estructural e ideológicamente con el actual modelo económico capitalista (Olmedo Neri, 2023). Entonces, resulta clave identificar este contexto dispar pues solo así es posible (d)enunciar los mecanismos que emplea dicho modelo —y quienes lo impulsan—, para desacreditar al modelo público y desestimar el modelo social, con el fin de legitimar/garantizar su posición privilegiada en el actual orden global.

De esta manera, existe una disputa entre los modelos de operación de los medios de comunicación pues estos esquemas de funcionamiento encarnan simultáneamente visiones de mundo que se contraponen. Así, la forma en que cada modelo piensa la comunicación y la información los sitúa en polos extremos y, a veces, antagónicos. Estas tensiones se observan a través de las historias (sub)nacionales de cada medio de comunicación —incluyendo las recientes innovaciones tecnológicas que supone

Internet y las plataformas sociodigitales—, por lo que prestar atención a lo que acontece en la radio contribuye a su análisis crítico y situado.

Cuando se construye y analiza la historia de la radio, existe una tendencia en elaborar un panorama histórico que opera bajo la metáfora del péndulo. Es decir, la historia de cómo la radio —y en general los medios de comunicación— se va sedimentando en las sociedades muestra, la mayoría de las veces, un irremediable tránsito del modelo público al privado y viceversa, negando —intencionadamente o no— la existencia empírica y jurídica de aquellas radios operadas bajo un modelo social.²

En otras palabras, el movimiento pendular que se ejerce dentro del análisis de la historia de la radio contribuye a la omisión de los ejercicios de comunicación alternativa³. Por lo tanto, hablar de la radio comunitaria permite enunciar las particularidades de su modelo de operación, y denunciar simultáneamente el ataque (in)directo que recibe de las empresas y gobiernos que ven estos ejercicios de comunicación autónoma y democrática como amenazas para el statu quo.

Así, situar el análisis de la radio comunitaria dentro de la larga historia inter/subnacional de la radio y los medios de comunicación obliga a detallar las particularidades del contexto en el que emergen. En el caso latinoamericano es posible indicar que la larga tradición que poseen las radios comunitarias la sitúan como una aportación empírica genuina, de la región al mundo, sobre cómo entender y utilizar los medios en la sociedad. El panorama construido por Ballesteros López y García Gago (2020) ayuda a mostrar su vigencia en América Latina, pues de las 25.433 radios identificadas por tipo de modelo en 19 países latinoamericanos, el 26,2% corresponden a radios comunitarias.

Así, reconocer el papel de la comunicación alternativa en América Latina implica otorgarle un espacio propio dentro del campo interdisciplinario de la comunicación y (d)enunciar los obstáculos que enfrenta en una región como esta. A partir de ello, y derivado del ejercicio desarrollado en los últimos ocho años de investigación sobre la radio comunitaria en México, se plantean diez tesis a considerar/problematizar en el campo de las radios comunitarias latinoamericanas. Las tesis propuestas no tienen la intención de omitir los complejos y heterogéneos ecosistemas mediáticos que se presentan en la región ni pretenden desestimar las singularidades que se presentan en cada país latinoamericano cuando se habla de los medios sociales o de la comunicación alternativa. Más bien, estas aproximaciones buscan estimular su análisis en los diversos contextos latinoamericanos con el fin de incitar la investigación sobre la radio comunitaria y evidenciar la pertinencia de abordar estos fenómenos desde una perspectiva situada en los márgenes de la resistencia y la subalternidad. A continuación, se presentan dichas tesis.

1. Las radios comunitarias son proyectos contrahegemónicos y subalternos

Para hablar de *contrahegemonía* y *subalternidad* se requiere enunciar sus categorías antagónicas respectivas: hegemonía y dominio. Estas categorías fueron desarrolladas por Gramsci con la finalidad de situar los conflictos políticos y culturales en relación con el Estado, así como (re)definir la lógica dialéctica entre infra y superestructura (Alvarez Gómez, 2016; Modonesi, 2010). Así, la hegemonía refiere la capacidad que tienen las clases dominantes en ciertos momentos históricos para imponer su visión de mundo sobre los demás —a través del consenso sutil o violento— y afianzar con ello su posición privilegiada en la sociedad mediante la dirección política que deviene de dicha acción (Hartley, 1997).

Al construir la hegemonía, las clases dominantes no solo legitiman su ideología y la estructura social que les beneficia, sino que se vuelven en las protagonistas de esa visión de mundo, lo cual relega las cosmovisiones, aspiraciones y realidades de aquellos grupos que se ven seducidos por las narrativas que nacen desde el poder. Entonces, a partir de la hegemonía ideológica se ejercen mecanismos de dominación que buscan producir las condiciones necesarias para la reproducción del statu quo (Althusser, 2007). En este sentido, los mecanismos de dominio son clave, pues refuerzan las bases ideológicas y las estructuras productivas de la hegemonía, al mismo tiempo que disciplinan a los dominados y castigan a quienes contravienen este orden social impuesto.

Bajo la hegemonía, los medios de comunicación operan como amplificadores y legitimadores de la ideología dominante, pues su retórica diluye la lucha de clases ante el sueño de comunidad nacional/global que crea al construir una superestructura arbitraria y autoritaria común, la cual encubre las desigualdades sistémicas y sus contradicciones (Mattelart, 1973).

Por estas razones, las radios comunitarias son contrahegemónicas y subalternas. Son iniciativas contrahegemónicas pues su modo de operación y la forma en la que entienden la comunicación y la información cuestionan empíricamente el modelo privado dominante en el ecosistema mediático. Al operar bajo otros postulados, las radios comunitarias erosionan las bases ideológicas dominantes y desgastan la legitimidad de la comunicación vuelta mercancía y fetiche.

Por ello la industria privada intenta desacreditarlas refiriéndose a ellas como *competencia desleal* o como *radios piratas*. Desde otro flanco, los gobiernos atacan a las radios comunitarias a través de mecanismos normativos que limitan su propagación y restringen sus métodos de sostenibilidad. Desde la visión oficialista de los medios públicos, las radios comunitarias son subversivas, pues cuestionan el discurso oficial, denuncian los atropellos hechos desde el poder, apelan a formas de organización autónoma de base social y hacen eco de la incapacidad de los gobiernos para cumplir con sus facultades definidas en la ley. Ante esto, los gobiernos ven estas

iniciativas como desestabilizadoras del orden público, por lo que las vigilan de manera permanente para encontrar cualquier pretexto para censurarlas/clausurarlas.

Ahora bien, si las radios comunitarias son expresiones situadas en las fronteras de la hegemonía, quienes las impulsan son, en estricto sentido, personas que encarnan la subalternidad.⁴ La subalternidad es un concepto que alude a aquellos grupos sociales que son sujetos de dominio por las élites; la subalternidad no solo evidencia la posición desfavorable de un grupo o institución en la sociedad, sino que dichos sujetos tienen una historicidad, por lo que además de la posición desfavorable, tienen una condición política y social que cuestiona el orden impuesto y a sus impulsores (Modonesi, 2010).

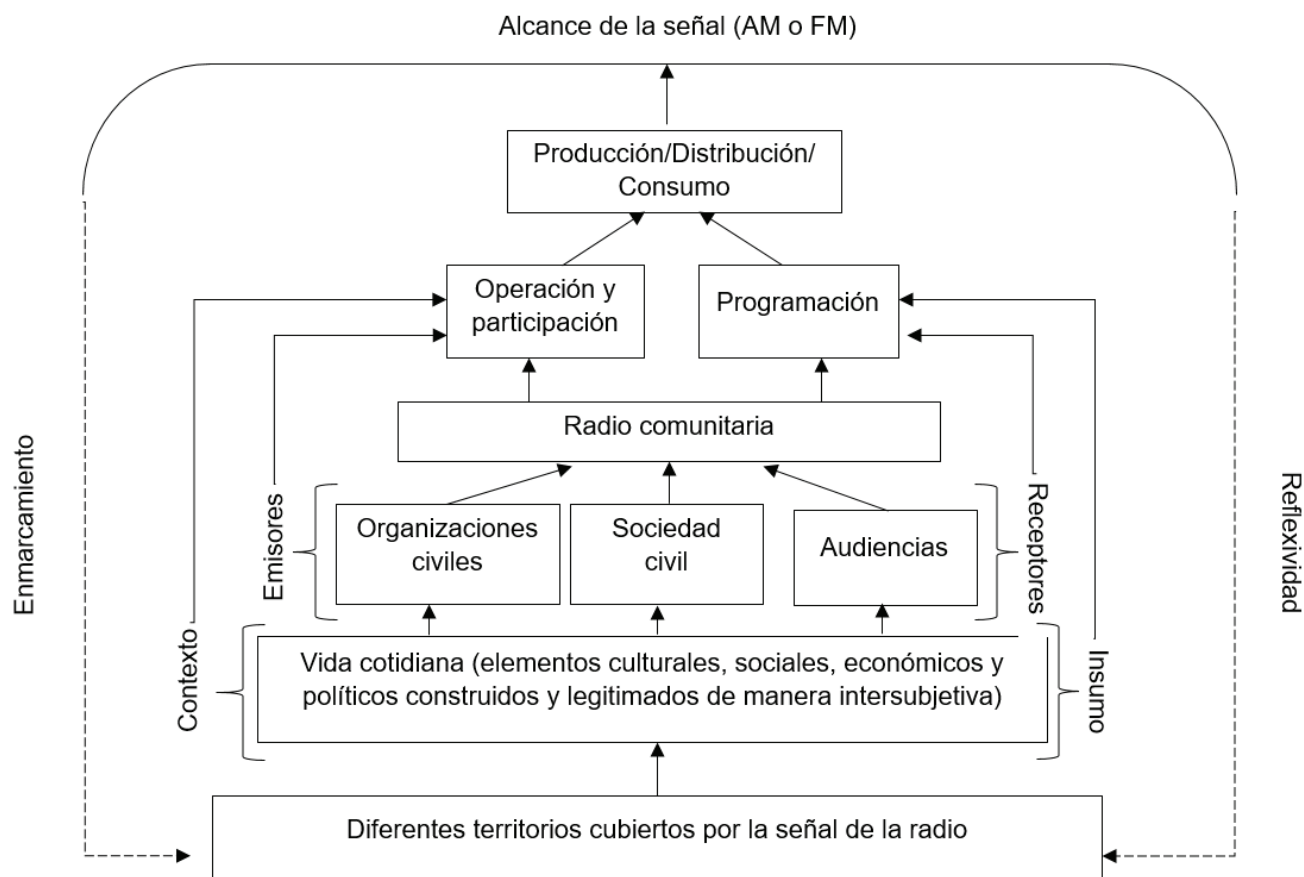
Así, los desposeídos de la sociedad suman esfuerzos (in)conscientes para hacerse con sus medios y con ello emprender la lucha simbólica e ideológica por legitimar su visión de mundo en contextos adversos. De esta manera, las radios comunitarias se presentan como espacios de contrapoder que facilitan la producción, distribución y consumo de narrativas contrahegemónicas que nacen de la periferia para contrarrestar la enajenación. Por lo tanto, las radios comunitarias no sólo son subalternas por su modo de operación, sino que además sus operadores y las audiencias que la sostienen son grupos marginados e invisibilizados de la visión de mundo que intenta homogeneizar la vida cotidiana global.

¿Cómo operacionalizar la contrahegemonía y la subalternidad de las radios comunitarias? Una forma de hacerlo es mediante su contenido, su ubicación territorial, su régimen de propiedad y los motivos que llevaron a su concreción. Otra forma de operacionalizar estas categorías es a partir de su ubicación dentro de las dicotomías categóricas urbanidad-ruralidad, centro-periferia, global-local, control-emancipación y dominio-subalternidad (MacBride, 1993; Mattelart, 2007; Olmedo Neri, 2022).

En síntesis, las radios comunitarias se presentan como iniciativas clave que irrumpen en el ecosistema mediático y (d)enuncian las desigualdades sistémicas en las que operan: por lo tanto, incomodan a los poderes fácticos y oficiales instalados dentro de los territorios donde tienen cobertura.

2. Operan bajo un modelo de comunicación tipo fuente

Al ser subalternas y contrahegemónicas, las radios comunitarias operan bajo un modelo de comunicación disruptivo respecto al esquema centralizado, unidireccional y vertical que caracteriza a los medios privados (Wolf, 1987). Prestar atención al modelo de comunicación es crucial, pues permite ver la horizontalidad y al mismo tiempo la reflexividad entre los participantes, la circularidad en el proceso de comunicación y la exposición de un lugar de enunciación sustentado en la otredad constituida en el discurso del *nosotros* (Martín-Barbero y Corona Berkin, 2017).

Figura 1. Modelo de comunicación tipo fuente

Fuente: Elaboración propia.

De manera específica, se ha propuesto nombrar su dinámica comunicacional como un modelo de comunicación tipo fuente (Olmedo Neri 2023). La figura 1 propone un esquema de dicho proceso.

En este modelo se destaca que sus participantes juegan un permanente tránsito entre emisor y receptor, es decir, que quienes operan una radio comunitaria son tanto emisores como receptores pues ellos mismos se benefician del contenido producido/distribuido por la radio, el cual prioriza lo local por sobre lo global.

Otro elemento a destacar es que, por su naturaleza, este modelo está limitado a la cobertura de su señal, por lo que su programación y esfuerzos se concentran en aportar elementos útiles y próximos a la realidad de sus audiencias (Calleja y Solís, 2007; Olmedo Neri, 2019). Reconocer la preponderancia del territorio en este tipo de iniciativas es clave, pues muestra, por un lado, la preeminencia de lo local sobre lo global en su programación, y la capacidad de imaginar formas creativas de adoptar y adaptar las nuevas innovaciones tecnológicas de los años recientes cuando estas se le presentan o se incorporan en su infraestructura (Gumucio Dagron, 2001).

En términos generales, las radios comunitarias operan mayoritariamente en zonas rurales, pues las desigualdades

sociales fundadas en el territorio hacen que estos proyectos puedan reducir parcialmente las brechas digitales que sufren bajo el orden urbano-global que se impone en el desarrollo social contemporáneo (Olmedo Neri, 2022).

Finalmente, se recurre a la metáfora de la fuente, pues solo así es posible reconocer sus bases, su alcance, así como la circulación de sus contenidos y recursos para garantizar la perduración de este tipo de proyectos. La metáfora de la fuente permite esquematizar una estructura de amplia base socioterritorial cuya potencia transformadora se concentra en la radio comunitaria, la cual, mediante la programación y la participación ciudadana constante, permite interpelar a la audiencia y ofrecerle nuevas formas de pensar/ejercer la comunicación y la información en sus entornos comunes (Gumucio Dagron, 2011).

3. Las radios comunitarias son/hacen comunidad

Al ser espacios de contrapoder, quienes confluyen en las radios comunitarias estrechan lazos por el bien común que persiguen en colectivo. Así, la radio comunitaria se vuelve un espacio para ser y hacer comunidad entre sus integrantes; simultáneamente,

las audiencias construyen el sentido de comunidad, porque dicho medio es cercano a sus problemáticas; además, al volverse una iniciativa ciudadana, permite que la gente haga suya la radio y, a partir de ello, emprendan un proceso de significación y apropiación de un medio situado histórica, territorial y comunicativamente (Calleja y Solís, 2007; Gumucio Dagron, 2001).

Entonces, ser y hacer comunidad a través de la radio social implica que las instalaciones de dicho medio estén abiertas a la población, para que se desarrollen actividades que refuercen el tejido social. Paralelamente, crear este sentido de comunidad entre la población se da mediante la reputación que adquiere la radio comunitaria en el tiempo por ser sensible a las necesidades sociales, denunciar las injusticias mediáticas, estimular las matrices socioculturales que les dan historicidad y buscar la transformación social a partir de la comunicación (Calleja y Solís, 2007; Paiz Malespín, 2016).

Dicho de otra manera, dado que su función no sólo es informativa, las radios comunitarias se integran a los circuitos culturales para (re)producir esas estructuras y robustecer la cohesión social mediante prácticas situadas que mantienen el sentido de comunidad, es decir, esa capacidad de construir y vivir en un nosotros dotado de identidad e historia. Por lo tanto, las radios comunitarias fomentan el diálogo de saberes pues su infraestructura permite movilizar el conocimiento local y fortalecer la visión de mundo de sus representantes (Martín-Barbero y Corona Berkin, 2017; Mata, 1993).

4. Las radios comunitarias (re)ordenan el mundo enunciado

La radio, sea comunitaria o no, como cualquier otro medio opera bajo la doble articulación propuesta por los Estudios Culturales (Silverstone, 2004; Williams, 2011). Esto significa que la radio se sustenta en su dimensión tecnológica en tanto máquina que se hace de su espacio en el hogar y la vida cotidiana, mientras que su segundo componente es el simbólico y remite a aquellos usos y significados que se configuran alrededor de su uso cotidiano (Olmedo Neri, 2022).

En tanto máquina, la radio ha sufrido cambios significativos de su presencia en la vida cotidiana, pues las innovaciones tecnológicas han reconfigurado el ecosistema mediático, especializando cada vez más el uso de la radio en la vida cotidiana. No obstante, lo que no ha cambiado, o muy poco, son las prácticas socioculturales que se originan alrededor de este tipo de medios, pues por su oralidad, la radio se vuelve un medio que democratiza el saber a través de la palabra hablada (Calleja y Solís, 2007). La dinámica de la radio no implica un proceso de alfabetización que sí se requiere, por ejemplo, para decodificar los mensajes del periódico; por ello es que, para muchos países latinoamericanos, como México, la radio se presenta como el primer medio de comunicación masivo, pues su alcance, el costo de adquisición y el impacto en la sociedad

acerca la información a grandes sectores de la población que son objeto de desigualdades sistémicas en el ámbito educativo.

Por otro lado, la oralidad de la radio ofrece cierta libertad a los receptores para que realicen diversas actividades mientras consumen su programación, otorgándole al sujeto una libertad que no se presenta en otros medios. Entonces, la radio comunitaria, al producir contenido de lo local a lo global, se va sedimentando en la vida cotidiana de los radioescuchas con mayor robustez pues la programación transmitida afianza la utilidad y la pertinencia de la comunicación en el quehacer diario. Así, la radio comunitaria acompaña a sus audiencias en el día a día y simultáneamente estimula el tejido social erosionado en contextos marcados por la adversidad (AMARC MX, 2014; Gumucio Dagron, 2011).

Finalmente, las radios comunitarias reordenan las jerarquías implantadas desde el poder sobre cómo contemplar/participar en el mundo, pues su modelo de comunicación prioriza el acontecer local y no el global. Esto no significa que las radios comunitarias se distancien de la trama global de comunicación que se gesta en las sociedades contemporáneas, pero sí reconocen que no hay mejor forma de transformar la realidad que a través del contenido que puede ayudar a los receptores a transformar su vida diaria.

De esta manera, la radio comunitaria revierte en su programación el orden urbano-global impulsado por las fuerzas dominantes y apuesta por formas situadas de ver y participar en el mundo. Se posiciona desde las condiciones objetivas materiales y contextuales que posee la radio y sus audiencias para construir una realidad próxima donde los radioescuchas tienen mayor capacidad de agencia.

5. Las radios se articulan con otros movimientos sociales

Las radios comunitarias pueden estudiarse como un movimiento social de largo aliento en América Latina (Calleja y Solís, 2007; Gumucio Dagron, 2001; Tornay Márquez, 2021). Este movimiento social cuenta con tres grandes ondas o momentos clave para pensarlas en los contextos latinoamericanos: la primera onda abarca desde sus primeras iniciativas como radios educativas/populares hasta su reconocimiento legal ante los respectivos Estados; aquí se muestra su avance -en principio clandestino- y el ataque recibido por parte de la Industria Privada y los gobiernos para desalentar su proliferación.

La segunda onda comprende desde su enunciación jurídica hasta el proceso de convergencia de su infraestructura; aquí se destaca el proceso progresivo de sedimentación de la radio en la vida comunitaria y en su proceso de (re)construcción del tejido social. Finalmente, la tercera onda está en desarrollo y se caracteriza por el proceso de renovación de la infraestructura radial, por un lado, y la integración de nuevas innovaciones en los intersticios de la comunicación, la cultura y la tecnología. Por su cercanía histórica, esta tercera etapa resuena con mayor fuerza pues el nuevo contexto pone en tensión la perduración

de la radio comunitaria, al menos como se manifestó en las ondas anteriores.

Además de lo anterior, la radio comunitaria puede considerarse un movimiento social, pues tiene una agenda colectiva y colaborativa de índole política, social y cultural que impulsa en el espacio y la opinión públicas. Como movimiento social, busca transformar la realidad y con ello recalibrar las relaciones de poder dentro del *statu quo*, por lo que se hace enemigos conforme avanza en la sociedad, como ya se ha mencionado.

Al ser un movimiento social, las radios comunitarias tienen la capacidad innata de relacionarse con otros movimientos que buscan resistir ante la embestida del capital. Un ejemplo de ello es que la mayoría de las radios comunitarias se ubican en zonas rurales que han sido objeto de procesos de privatización y despojo de sus recursos naturales (Castellanos Rodríguez, 2020; Gasparello, 2012; Olmedo Neri, 2017). Estos intentos de despojo han generado procesos de resistencia multisituados para defender la vida y el territorio, los cuales resuenan en la opinión pública a través de la infraestructura tecnocomunicativa de dicho medio.⁵

De esta manera, las radios comunitarias no pueden ser ajenas a estos contextos desfavorables, por lo que su posición subalterna les permite empatizar con estos movimientos y ofrecer sus espacios radiofónicos para cubrir las luchas sociales, dar voz a las clases subalternas y propagar las narrativas creadas desde la resistencia para poner en común los desafíos y las problemáticas que se presentan en los espacios próximos de los radioescuchas.

6. La radio hace comunicación para el desarrollo local

La radio comunitaria, al tener una capacidad de intervenir de forma directa y permanente en la esfera y la opinión públicas de sus radioescuchas, se transforma en un espacio y al mismo tiempo en una herramienta de cambio social (Calleja y Solís, 2007; Gumucio Dagron, 2001). Estos factores convierten las radios comunitarias en enemigas acérrimas de los poderes fácticos incrustados en las estructuras políticas, económicas y sociales de los lugares donde operan (De la Noval Bautista, 2018; Ramos, 2007).

De esta manera, los caciques, las familias que se perpetúan en las estructuras políticas o los medios de comunicación que minimizan u omiten los procesos de despojo en la región son exhibidos por la arbitrariedad de sus acciones y las consecuencias que generan a nivel local.

De allí que la radio comunitaria desestabiliza el poder y estimula un empoderamiento de la sociedad mediante este medio comunitario. Cuando esto sucede, la radio se transforma en un mecanismo que contribuye a recalibrar las desigualdades sistémicas y permite que la comunicación y la información obtengan este carácter emancipador (Mattelart, 1973). ¿Cómo contribuye la radio al desarrollo local? En términos formales

se puede indicar que lo hace de diversas formas, todas ellas a partir de sus espacios de operación y su infraestructura tecnocomunicativa. Desarrollar actividades culturales para acercar la población a la radio; visibilizar problemáticas comunes como servicios, seguridad, salud, educación; incitar la rendición de cuentas por parte de las autoridades locales; fomentar la memoria colectiva mediante la reproducción de la cultura; así como destacar los elementos histórico-culturales que les dan identidad, son algunos ejemplos (Castellanos Rodríguez, 2022; Martínez-Roa y Ortega-Erazo, 2018; Olmedo Neri, 2019).

En síntesis, el desarrollo local que estimula la radio comunitaria se da a partir de visibilizar las acciones locales que desarrolla la población para enfrentar sus adversidades de manera colectiva y colaborativa.

7. La radio comunitaria requiere cuatro pilares para su sostenimiento

Al ser contrahegemónicas, las radios comunitarias se desarrollan en contextos desfavorables que restringen sus mecanismos de financiamiento y comprometen frecuentemente su sostenibilidad (Gumucio Dagron, 2005). La permanencia de las radios comunitarias en el tiempo y las estrategias que desarrollan/emplean para sobrevivir en el ecosistema mediático es un tema de gran envergadura analítica en América Latina y, sin embargo, es un campo poco trabajado por la academia de la región.

Las contadas investigaciones al respecto insisten en que las particularidades de la radio comunitaria intervienen directamente en su sostenibilidad, por lo que la dimensión económica se entiende como un factor clave, pero no es el único ni el más importante (Gumucio Dagron, 2005; Lemus Pool y Bárcenas Curtis, 2024; Téllez Garzón, 2022; Villagra y Traversaro, 2019). Quienes abordan la sostenibilidad de los medios comunitarios destacan tres núcleos: el de orden económico (que recalca las posibilidades y procedimientos formales/legales para obtener un ingreso económico a partir de la función comunicativa que desempeñan), el de índole social (referente a la reputación que adquiere ante la sociedad y que incita a que la gente apoye dicha iniciativa mediante donaciones o voluntariado), y un tercero de tipo político (relativo a la defensa de su movimiento y agenda ante los poderes políticos y fácticos).

A partir de la experiencia adquirida sobre la investigación en torno a radios comunitarias en México, resulta importante avizorar un cuarto eje pues el reto cada vez más palpable de la renovación tecnológica obliga a dimensionar la pertinencia y vigencia de la radio comunitaria en tanto proyecto fincado sobre un medio específico: la radio. La mutación de la radio en una de carácter digital obliga a reflexionar sobre la pertinencia no del proyecto que se concreta en un medio comunitario, sino en el soporte tecnológico por el que resuena la voz de las clases subalternas.

Identificar los componentes de la sostenibilidad de los medios comunitarios es clave, pues su singularidad contribuye a explicar que los intentos por estrangularlas mediante la limitación de sus repertorios de financiamiento y su descalificación desde el poder político no tienen efectos severos sobre este movimiento social, ya que la dimensión social las hace proyectos vigentes y dotados de historia, mientras que la dimensión tecnológica les otorga un lugar (marginal o protagónico) en el ecosistema mediático en sus diferentes escalas espaciales.

8. La radio comunitaria es un ejercicio de ciudadanía comunicativa

Es importante delimitar el término *ciudadanía comunicativa*, pues es un concepto de reciente aparición que busca reconocer que el ejercicio contemporáneo de la comunicación ya no puede ser pensado ni operacionalizado solo en su aspecto político porque las estructuras de comunicación y los procesos de mediación/mediatización que las acompañan atraviesan los sistemas de gobernanza y el actuar individual en el día a día (Collado Campaña, 2008; Olmedo Neri, 2023; Tamayo Gómez, 2012). Dicho de otra manera, las discusiones actuales sobre ciudadanía no pueden prescindir del carácter tecnológico y comunicativo que adquieren las sociedades, sus modos de participación política y sus estructuras socioculturales.

Por ello es que la ciudadanía comunicativa busca reconocer la preponderancia del ejercicio individual a comunicar(se) en tanto rasgo del civismo urbano-global contemporáneo. El exacerbado carácter individual de este concepto deriva de la personalización de la tecnología, esto es, la producción cada vez más afinada de dispositivos tecnológicos que operan en el marco de la subjetividad y la individualidad de las personas, así como de la propia arquitectura de Internet y sus lógicas tecnológicas operativas.

Entonces, si la ciudadanía comunicativa remite a la capacidad del sujeto para ejercer su derecho a comunicarse a partir de los recursos a su alcance, las radios comunitarias pueden pensarse como ejercicios colectivos y colaborativos de ciudadanía comunicativa (Cerbino y Belotti, 2016; Martínez-Roa y Ortega-Erazo, 2018; Olmedo Neri, 2023). La articulación de la ciudadanía comunicativa con la radio comunitaria descansa en el potencial emancipatorio que transmiten estas iniciativas a través de su programación y su forma de organización/operación; es importante no olvidar que los medios comunitarios, al operar en contextos político-jurídicos adversos, echan mano de formas no hegemónicas de organización y funcionamiento como el voluntariado y las donaciones que reciben por parte de los radioescuchas.

Respecto a las donaciones, este mecanismo permite diversificar las fuentes de ingreso que perciben las radios comunitarias al realizar su actividad, las cuales no nacen del pago de un servicio, sino de la interpelación que hace la radio a sus radioescuchas y la importancia que ella representa para

quienes se ven beneficiados con su operación. En el ámbito del trabajo voluntario, esta forma de participación solidaria no solo permite estrechar el vínculo entre el sujeto y el medio comunitario, sino que a la vez contribuye a que la circulación de saberes en la operación de la radio la hagan estar en un permanente proceso de innovación y renovación sobre sus objetivos, programación y esencia.

En suma, las radios comunitarias se afianzan como ejercicios de ciudadanía comunicativa, pero su posición en el orden mundial actual las ubica en las fronteras de lo deseado pues su articulación predominantemente rural-local se opone a la hegemonía del ensamblaje urbano-global que se ha instalado desde la construcción del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación, conocido como NOMIC, (MacBride, 1993; Mattelart, 2007).

9. La radio comunitaria es un cúmulo de experiencias de apropiación tecnológica

El protagonismo de Internet y su acelerada integración en la vida cotidiana ha llevado a algunos autores a asumir erróneamente que es en el espacio digital donde se inicia formalmente la apropiación social de la tecnología. Estos planteamientos, y la consecuente emancipación que impulsan, se sustentan en la visión hegemónica que legitima el ensamblaje urbano-global de la sociedad contemporánea y que desacredita mediante la omisión aquellas experiencias previas y netamente mediáticas que hicieron posible la idea de poner a los medios al servicio de la sociedad.

Así, existen antecedentes de éxito sobre cómo revertir la función opresora de los medios de comunicación capitalistas, sin embargo, la posición desfavorable que ya ha sido descrita contribuye a que estos medios pasen “desapercibidos” en la opinión pública y las agendas de las ciencias sociales. Por ello es posible indicar que las radios comunitarias son las iniciativas donde se inicia efectivamente la apropiación social de la tecnología.⁶

Ahora bien, la apropiación de la tecnología es, por definición, un concepto poroso pues depende de la disciplina de la que se parta para delimitar sus núcleos epistemológicos y la forma de su operacionalización. Por ejemplo, desde los estudios culturales, la apropiación de la tecnología hace referencia al proceso en el que un medio/dispositivo que está en el mercado es integrado en el espacio doméstico del sujeto (Silverstone y Haddon, 1996). El tránsito que hace la máquina del espacio público al privado-familiar va acompañado de un proceso de resignificación, pues esa tecnología ajena y externa termina siendo domesticada al grado de volverse un lugar propio y cercano desde donde el sujeto desarrolla procesos variados en torno a su socialización.

La otra concepción, con una mayor esencia latinoamericana, enuncia un proceso intermitente, iterativo, heterogéneo y atravesado por diferentes contextos y circunstancias, mediante

el cual una persona incorpora la tecnología en las prácticas que desarrolla dentro del marco amplio de la vida cotidiana (Croví, 2020; Sandoval, 2019). Este proceso avanza o retrocede tanto por las condiciones materiales del sujeto como por las necesidades, realidades y posibilidades que lo impulsan para apropiarse de un medio de comunicación o un dispositivo tecnológico; un rasgo particular en la región latinoamericana es la presencia, cada vez menor, de las brechas digitales. La relevancia de las brechas digitales descansa en que operan como un efecto dominó que reduce y complica que una persona pueda emplear la tecnología para concretar un horizonte de posibilidad más justo. En términos generales existen cuatro grandes brechas: dos tienen un orden material y económico (la brecha de cobertura y la brecha de acceso); las otras dos tienen una esencia cultural y subjetiva (la brecha de uso y la brecha de apropiación). Estas desigualdades tecno-operativas complejizan el proceso de apropiación y permiten entender que sus expresiones muestran una multiplicidad de condiciones, realidades y posibilidades (Olmedo Neri, 2022).

Articular la noción de *apropiación tecnológica* con las radios comunitarias implica reconocer el permanente aprendizaje adquirido mediante ensayo y error que se genera entre los que operan una radio y quienes se benefician de ella mediante su programación. Las experiencias de aprendizaje que se dan *con, en y por* la radio comunitaria permiten integrarla en un diálogo de saberes que se sustentan en la vivencia de la radio en su quehacer social cotidiano. Por ello es que la mejor forma de operacionalizar la apropiación de la tecnología en la radio comunitaria es mediante trabajo sobre el terreno, es decir, a través de ejercicios de inmersión en la realidad estudiada con el fin de rescatar el lugar de enunciación de quienes sostienen este tipo de proyectos.

Dicho de otra manera, las radios comunitarias no son problematizaciones teóricas que requieran una expresión en la realidad, por el contrario, son expresiones empíricas que se sustentan en la vivencia de quienes asumen este medio como un canal estratégico para materializar su horizonte de posibilidad. Por ello, las radios comunitarias pueden ser abordadas desde un marco teórico orientado en la comunicación alternativa, pero requieren destacar las singularidades situadas de su operación.

En este sentido, los medios comunitarios, mediante su modelo de comunicación disruptiva, democratizan y popularizan con su ejercicio cotidiano el conocimiento/información para incitar la transformación social. Todo ello en el marco de la aprehensión y la apropiación de la tecnología, tanto por los emisores como por los receptores, en el proceso dialógico-dialéctico de la comunicación contemporánea y situada (Martín-Barbero y Corona Berkin, 2017).

10. La radio comunitaria es un medio resiliente

Desde una perspectiva histórica, la radio comunitaria puede ser pensada como un medio resiliente, pues a pesar de que las

perturbaciones hechas por el sistema capitalista han dificultado la creación, desarrollo y perduración de estas iniciativas, esto no ha significado la muerte del también llamado *tercer sector*. Por el contrario, al no buscar una ganancia a partir de su operación, las radios comunitarias han sabido adoptar mecanismos de supervivencia y adaptar su propia esencia tecno-operativa para hacerse de un lugar en el ecosistema mediático bajo proceso de reestructuración.

La adaptación más importante —y que estimula la problematización sobre el futuro de la radio comunitaria— no radica en su perduración en la sociedad o en la vigencia de su agenda política-cultural-comunicativa, sino en la mutación tecnológica presente sobre los medios. Ante las innovaciones tecno-info-comunicativas que devienen con Internet y las plataformas sociodigitales, se abren nuevas formas de producir/transmitir/consumir información, se amplían los mecanismos de monetización y se mezclan las escalas espaciales de actuación de estos proyectos.

Bajo estas condiciones cambiantes vale la pena reflexionar lo siguiente: ¿es posible seguir hablando de radio comunitaria cuando estos proyectos ya no operen bajo el mismo soporte mediático que los caracterizó durante el siglo xx? Y si así sucediera ¿perdería su esencia como fenómeno sociotécnico o por el contrario se renovaría? ¿Cuáles serían las implicaciones teóricas y epistemológicas sobre su modernización o estancamiento tecnológico? Estas inquietudes surgen en la medida en que las radios comunitarias están integrando las innovaciones digitales a sus lógicas operativas con el fin de refrendar sus objetivos sociales y emprendiendo la búsqueda de un receptor que se sume cada vez más en un ruido que entorpece su forma de ver y participar en el mundo.

Si el futuro de la radio comunitaria está en el entorno digital, entonces, ¿cuáles serán sus singularidades epistemológicas y ontológicas en tanto proyectos fundados en la relación sujeto-tecnología? Pensar en el futuro de la radio como medio resiliente implica reconocer que su convergencia tecnológica solo es posible y factible por al menos tres razones: la primera es la masificación de los dispositivos tecnológicos en la sociedad como consecuencia del abaratamiento de su costo en el mercado; la segunda razón es que las brechas digitales que durante el siglo xx condicionaron el éxito o declive de estas y otras iniciativas hoy muestran claras reducciones, por lo que en un futuro cercano dejarán de ser consideradas un obstáculo en el contexto latinoamericano (Olmedo Neri, 2022). La tercera razón tiene que ver con el carácter cada vez más global de la ciudadanía rural; dado que las zonas rurales están en un proceso de integración comercial, cultural y productiva en la trama comunicativa de la globalización, aquellos pobladores que tuvieron que migrar a otros estados o países ahora pueden mantener una conexión con sus lugares de origen pues las radios comunitarias sirven de mediadoras entre las contemporáneas comunidades distanciadas y al mismo conectadas.

En cualquier caso, la radio comunitaria se inserta en una encrucijada mediática que permite estimular sus formas

de expresión empírica, por un lado, y obliga a tensionar los marcos teóricos utilizados para que sean reajustados epistemológicamente y puedan seguir siendo capaces de explicar la realidad. Lo que queda claro es que la radio comunitaria tiene un largo aliento en el siglo XXI, pero claramente tendrá transformaciones importantes que deben ser problematizadas.

Conclusiones

La radio comunitaria, aun con el contexto adverso en el que se desarrolla, ha sabido mantenerse/posicionarse dentro del ecosistema mediático latinoamericano. Las formas en que estos proyectos contrahegemónicos se manifiestan, operan y perduran en la región los convierte en un fenómeno sociotécnico genuino que encarna las peculiaridades ontológicas de América Latina en el actual orden mundial de la información y la comunicación.

Por ello es que las tesis planteadas tienen el objetivo de exhibir su vigencia dentro de la agenda de investigación latinoamericana en comunicación del siglo XXI. Abordar las radios comunitarias desde la academia es un signo implícito del compromiso político y social de la academia latinoamericana respecto a sus problemáticas y las maneras de afrontarlas. Que las radios comunitarias sigan persistiendo es una señal irrestricta de la vigencia del pensamiento no hegemónico que imagina y enuncia formas de contrapoder mediante el uso de los medios de comunicación.

La radio, en tanto medio, se hará su lugar dentro del ecosistema mediático, pero la radio comunitaria está en un proceso sumamente interesante que, como se ha mencionado en estas diez tesis, sin duda marcará su presente y futuro en la región. Los contextos pueden cambiar, pero ello no implica que así lo hagan también sus estructuras de dominación y opresión, por lo que el pensamiento crítico latinoamericano que apuesta por una forma alternativa de pensar/usar los medios de comunicación en la sociedad no pierde vigencia.

Y si las desigualdades, la opresión y la violencia contra las clases subalternas continúan en América Latina, no queda más que hacer resonar cada vez más alto y en todas direcciones: ¡Que viva la radio! Pero más aún ¡Que viva la radio comunitaria!

Notas

1. En otras regiones del mundo, la noción de *medios públicos* integra aquellas iniciativas nacidas de la sociedad civil. Esta acción puede, desde una visión más amplia, encubrir las singularidades operativas de dichos ejercicios bajo las características que presentan aquellos medios bajo el auspicio de los diferentes gobiernos y Estados. Las investigaciones en América Latina, dada su larga tradición en ejercicios ciudadanos que se apropian de los medios, han sido insistentes en diferenciar los medios públicos de los medios sociales pues existen peculiaridades sustanciales en cuanto a su operación y finalidad en la sociedad.
2. La importancia de nombrar el modelo social de los medios de comunicación descansa en que con su reconocimiento se evidencia la necesidad de ofrecer marcos regulatorios que definan su reconocimiento ante el Estado y se enuncien sus facultades, por ejemplo. En América Latina, la invisibilidad de los medios sociales durante el siglo XX repercutió negativamente en su reconocimiento legal, pues operaron bajo marcos de clandestinidad, siendo objeto de persecución y represión; esta situación cambió conforme cada país de la región comenzó un proceso de legislación en torno a su presencia dentro del ecosistema mediático y las formas de operación dentro de cada nación.
3. Una forma enunciativa que demerita el trabajo de las radios con fines sociales es reducir estos proyectos como ejercicios de radioafición. Este término despolitiza a la radio comunitaria y la despoja de todo sentido contrahegemónico pues se desestima el esfuerzo intelectual, económico y social para idear, organizar, crear, operar y mantener un proyecto de esta índole y lo equipara como un mero interés (temporal o no) que puede ser interpretado como un ejercicio amateur intermitente o de parcial duración. Por ello resulta estratégico dimensionar la carga epistemológica de los términos a emplear para nombrar los fenómenos sociotécnicos anclados en este campo.
4. El posicionamiento epistemológico que emana de este concepto ha decantado en una prolífica corriente de pensamiento que se ha denominado “Estudios Subalternos”; su impulso desde Inglaterra e India ha puesto de relieve que no solo basta reconocer a quienes están del lado “equivocado” de la ecuación, sino que en principio hay que estimular que esas personas comiencen a ocupar el lugar desde donde se les reconoce (Herrera Montero, 2009). En este sentido, hacer hablar al subalterno, pero simultáneamente escucharlo, permite establecer un proceso dialógico-dialéctico que enriquece la producción del conocimiento científico y desnuda las omisiones históricas que pasan desapercibidas desde la historia colonial del mundo y sus protagonistas (Chakravorty Spivak, y Giraldo, 2003).

5. La incorporación de las radios comunitarias dentro de los repertorios de defensa ante el extractivismo y ante la nueva cultura urbano-global se puede observar con mayor ahínco dentro de contextos donde quienes administran y escuchan la radio son pertenecientes a pueblos indígenas. En estos casos, la radio opera como una forma de resistencia contra la homogeneización cultural impulsada desde las zonas urbanas y occidentales, así como contra los procesos de despojo que pretenden trastocar su relación con su territorio.
6. Aunque en América Latina la prensa tuvo un papel relevante, su origen, distribución y consumo centrado en las ciudades emergentes, por un lado, y el nivel de alfabetización que implicaba para su decodificación, por otro lado, hicieron que este medio fuera incapaz de democratizar la información que almacenaba. Por el contrario, la oralidad de la radio, su amplia cobertura, el bajo costo de su acceso -pues la gente solo requería comprar un dispositivo una vez en comparación al periódico que tiene un modelo de negocio sustentado en una compra permanente- y las prácticas populares que se construyeron alrededor de ella hicieron que este medio se volviera estratégico para distribuir la información mediante la palabra hablada y escuchada. Entonces, la radio puede considerarse como el medio que en términos efectivos pudo democratizar la comunicación y la información en las emergentes sociedades de masas latinoamericanas durante el siglo xx.

Referencias

- Alvarez Gómez, N. (2016). El concepto de Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Revista Estudios Sociales Contemporáneos*, (15), 150-160.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/9093/08-alvarez-esc15-2017.pdf
- Althusser, L. (2007). *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*. Quinto Sol.
- Asociación Mundial de Radios Comunitaria México [AMARC MX] (2014). *Segundo informe sobre la situación de la radiodifusión comunitaria en México*. AMARC-Freedom House.
- Ballesteros López, T., y García Gago, S. (2020). La difícil tarea de contar las radios en América Latina y el Caribe: cómo se realizó el Mapa de Radios de América Latina y El Caribe 2020. En: T. Ballesteros López, y S. García Gago (Eds.). *Mapa de radios de América Latina y el Caribe* (pp. 13-24). Ediciones El Jinete Insomne.
- Calleja, A., y Solís, B. (2007). *Con permiso. La radio comunitaria en México*. Fundación Friedrich Ebert-México.
- Castellanos Rodríguez, J.A. (2022). *Radio Teocelo: un caso de radio comunitaria como esfera de construcción de opinión pública* (Tesis no publicada de Especialización en Estudio de Opinión). Universidad Veracruzana.
<https://www.uv.mx/eeo/files/2024/02/Tesis-Jose-Agustin-Castellanos-Rodriguez.pdf>
- Castellanos Rodríguez, J.A. (2020). Radio Teocelo como esfera pública alternativa: apropiación tecnológica y movilizaciones sociales. *Balajú*, (12), 19-50.
<https://doi.org/10.25009/blj.v0i12.2615>
- Cerbino, M., y Belotti, F. (2016). Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: Experiencias desde Argentina y Ecuador. *Comunicar*, 47, 49-56.
<https://doi.org/10.3916/C47-2016-05>
- Chakravorty Spivak, G., y Giraldo, S. (2003). ¿Puede hablar el subalterno?. *Revista Colombiana de Antropología*, 39, 297-364.
- Collado Campaña, F. (2008). La influencia de las radios y las televisiones comunitarias en la construcción de ciudadanía. *Ámbitos*, (17), 209-224.
- Crovi, D. (2020). *Para leer la apropiación digital. Una transformación de las prácticas culturales*. Tintable.
- De la Noval Bautista, L.A. (2018). La radio comunitaria en función del desarrollo. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(2), 52-64.
- Gasparello, G. (2012). No morirá la flor de la palabra... La radio comunitaria indígena en Guerrero y Oaxaca. *Nueva Antropología*, 25(77), 133-154.
- Gumucio Dagron, A. (2001). *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Fundación Rockefeller.
- Gumucio Dagron, A. (2005). *Arte de equilibristas: la*

- sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 6-19.
- Gumucio Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39.
- Hartley, J. (1997). Hegemonía. En: T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders, M. Montgomery, y J. Fiske (Comps.). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales* (pp. 172-174). Amorrortu.
- Herrera Montero, B. (2009). Estudios subalternos en América Latina. *Diálogos Revista Electrónica de Historia*, 10(2), 109-121.
- Lemus Pool, M. C. y Bárcenas Curtis, C. (2024). Sostenibilidad de los medios de comunicación del tercer sector en México. Una ruta para su fortalecimiento a través de la experiencia latinoamericana. En: A. Carrasco-Campos, y J. Candón-Mena (Eds.), *Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos, privados y comunitarios* (pp. 69-95). Comunicación Social.
- MacBride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples*. FCE.
- Martín-Barbero, J., y Corona Berkin, S. (2017). *Ver con los otros. Comunicación intercultural*. FCE.
- Martínez-Roa, O.-G., y Ortega-Erazo, E.-G. (2018). Percepciones y participación en emisoras de radio comunitaria en Nariño-Colombia. *Comunicar*, (54), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-08>
- Mata, M.C. (1993). ¿Radio popular o comunitaria?. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (47), 57-59.
- Mattelart, A. (1973). *La comunicación masiva en el proceso de liberación*. Siglo XXI.
- Mattelart, A. (2007). ¿Hacia qué Nuevo Orden Mundial de la Información? En: D. de Moraes (Coord.), *Sociedad mediatizada* (pp. 183-197). Gedisa.
- Modonesi, M. (2010). *Subalternidad, antagonismo, autonomía*. CLACSO-Prometeo Libros.
- Olmado Neri, R.A. (2017). Radio Teocelo. Un caso de apropiación social de los medios. En: R. Ibarra (Ed.). *Trascender el neoliberalismo y salvar la humanidad* (pp. 1281-1290). UAZ.
- Olmado Neri, R.A. (2019). La radio comunitaria como práctica de la comunicación emergente reivindicativa: el caso en Teocelo, Veracruz. En: G. de la Peña Astorga, y J.A. Garza Sánchez (Coords.), *Ciudadanía, comunicación y democracia* (pp. 99-116). UAS-Editorial Artificios.
- Olmado Neri, R.A. (2022). Brechas digitales y territorio: Los entornos tecnológicos-digitales en las viviendas mexicanas. *Ra Ximhai*, 18(4), 103-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8557917>
- Olmado Neri, R.A. (2023). Alternativa territorial y decolonial: las radios comunitarias en Michoacán, México. *Contratexto*, (40), 93-115. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n40.6434>
- Paiz Malespín, G. (2016). La Radio Comunitaria ¿Cómo resignificarla hoy?. *Ciencia e Interculturalidad*, 18(9), 94-107. <http://repositorio.uraccan.edu.ni/77/1/La%20radio%20comunitaria.pdf>
- Ramos, V.M. (2007). La radio comunitaria frente a los grupos de poder. *Razón y Palabra*, (59), 1-18.
- Rodríguez Ortiz, R., y Rodríguez Pallares, M. (2022). Editorial Monográfico N. 46: 100 años de la radio en Iberoamérica. *Estudios de radio y futuro del medio. Comunicación y Medios*, 31(46), 12-21.
- Sandoval, L.R. (2019). La apropiación de tecnologías en América Latina: una genealogía conceptual. *Virtualis*, 10(19), 1-19. <https://doi.org/10.2123/virtualis.v10i19.296>
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudia los medios?*. Amorrortu.
- Silverstone R., y Haddon, L. (1996). Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life. En: R. Mansell, y R. Silverstone (Eds.). *Communication by Design. The Politics of information and Communication Technologies* (pp. 44-76). Oxford University Press
- Tamayo Gómez, C.A. (2012). La ciudadanía comunicativa, aproximaciones preliminares. *Signo y Pensamiento*, 31(60), 106-128. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp30-60.ccap>
- Téllez Garzón, M.P. (2022). Sostenibilidad y medios comunitarios en Colombia. Una aproximación a su realidad en esta coyuntura posconflicto. *Signo y Pensamiento* (41), 1-12. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp40-79.smcc>
- Tornay Márquez, M. de la C. (2021). Radios comunitarias en América Latina, una historia de las luchas populares de un continente. *Historia Actual Online* (54), 53-62. <https://doi.org/10.36132/hao.vi54.2005>
- Villagra, E., y Traversaro, N. (2019). Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad. El caso de la provincia de Córdoba. *REVCOM. Revista científica de la red de carrera de Comunicación Social*, (9), 1-10. <https://doi.org/10.24215/24517836e024>
- Williams, R. (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Paidós.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós

Posicionamiento de las radios universitarias brasileñas ante el público: tensiones entre las dimensiones pública, institucional y educativa

NELIA R. DEL BIANCO

Universidade de Brasília

neliadelbianco@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3701-0929>**DEBORA CRISTINA LOPEZ**

Universidade Federal de Ouro Preto

debora.lopez@ufop.edu.brORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1030-1996>**ELTON BRUNO PINHEIRO**

Universidade de Brasília

eltonbrunopinheiro@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1465-1288>*Artículo recibido el 27/05/24 y aceptado el 15/10/24***Cómo citar:**

Bianco, N.R. Del, Pinheiro, E.B., y Lopez, D.C. (2024). Posicionamiento de las radios universitarias brasileñas ante el público: tensiones entre las dimensiones pública, institucional y educativa. *Quaderns del CAC*, 50, 87-100.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431856>**Resumen**

Este artículo analiza los documentos y sitios web de radios universitarias brasileñas de AM y FM de instituciones de educación federales. A través de un análisis documental de reglamentos y políticas editoriales y de un análisis categorial de contenido de las secciones "Quiénes somos" y "Programación" de los sitios web de 26 emisoras, buscamos entender cómo se alinean con los principios del Servicio Público de Radiodifusión brasileño. Entre los resultados, destacamos el predominio de una autoidentificación como educativa, con valorización de la cultura local y regional, y la falta de mecanismos de participación social.

Palabras clave

Radio universitaria, radio educativa, políticas de comunicación, pluralidad, Brasil, análisis categorial de contenido, análisis documental.

Abstract

This article analyses the documentation and websites of AM and FM university radio stations of Brazilian federal educational institutions. Through the documentary analysis of regulations and editorial policies and a categorical content analysis of the "About us" and "Programming" sections of the websites of 26 broadcasters, we seek to understand how these entities align with the principles of the Brazilian Public Broadcasting Service (SRP). The results highlight the predominance of self-identification as an educational service, with a high value on local and regional culture and a dearth of mechanisms for social participation.

Keywords

University radio, educational radio, communication policies, plurality, Brazil, categorical content analysis, documentary analysis.

Introducción

Las radios universitarias surgieron en el ecosistema mediático brasileño en la segunda mitad del siglo xx. La primera emisora, Rádio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, comenzó a emitir en 1957 (Mustafá *et al.*, 2017). Legalmente, la licencia concedida era de carácter comercial. No fue hasta el Decreto-Ley 236/1967 que este tipo de licencia se definió como educativa. La categoría abarca desde emisoras de AM y FM bajo control de universidades públicas y privadas, y gobiernos estatales y

municipales hasta fundaciones de derecho privado, y su finalidad debe ser exclusivamente la difusión de programas educativos y culturales, sin ánimo de lucro, destinados al fortalecimiento de la educación básica y superior. Hay 730 emisoras educativas de AM y FM en funcionamiento, lo que corresponde al 11% de todas las emisoras del sistema de radiodifusión del país (Ministério das Comunicações, 2022). El mapeo realizado por Kischinhevsky *et al.* (2022) muestra que existen 128 emisoras universitarias vinculadas a 118 instituciones de educación superior.

La radiodifusión universitaria es diversa en todo el país, desde emisoras gestionadas directamente por el Rectorado o por órganos vinculados a las instituciones de educación — que operan con profesionales contratados o funcionarios—; vinculadas a fundaciones universitarias; emisoras que pueden formar parte de unidades académicas, generalmente facultades de comunicación social—, o incluso combinar más de uno de estos modelos (Kischinhevsky *et al.*, 2019).

Por ley, las emisoras de radio bajo control de las universidades públicas federales (Instituciones Federales de Enseñanza Superior, IFES) forman parte del Servicio Público de Radiodifusión (SRP) (Ley 11.652/2008), regido por principios relativos a la gestión (autonomía, independencia y participación social) y a la producción de contenidos (pluralidad, diversidad, promoción de la cultura nacional y regional y compromiso con fines educativos). Además, existe una política pública en desarrollo desde 2009 para integrar estas emisoras en la esfera pública a través de su afiliación a la Red Nacional de Comunicación Pública, gestionada por la Empresa Brasil de Comunicação.

El objetivo de este estudio es analizar, desde la perspectiva de las políticas de comunicación¹ y de los principios de la Unesco (2002)² para la radiodifusión de servicio público, cómo las emisoras universitarias bajo control de las universidades públicas federales brasileñas se definen ante el público. La investigación se centra en el análisis documental (Moreira, 2008) de los reglamentos y de la política editorial, y en el análisis categorial de contenido (Sampaio y Lycarião, 2021) de las secciones “quiénes somos” y “programación” de los sitios web y de las redes sociales institucionales de 26 emisoras universitarias de AM y FM bajo control de las IES federales. El objetivo es identificar: a) en qué medida se ajustan a los principios del Servicio Público de Radiodifusión Brasileño en cuanto a la definición de su imagen y de los objetivos de sus programas frente al público; b) y, desde el punto de vista institucional, si hay evidencias de autonomía editorial, financiera y administrativa, así como participación y control social.

El argumento central es que las emisoras brasileñas forman parte de la esfera pública, con una tensión ante una triple imagen que se mueve entre la dimensión educativo-cultural como herencia de sus orígenes; el imperativo de realizar una comunicación institucional para divulgar la producción científica de las instituciones y servir de laboratorio de enseñanza, y los principios del Servicio Público de Radiodifusión.

El concepto de radio universitaria

No podemos pensar en la radio universitaria en singular. El concepto varía según los autores y el escenario nacional en el que se desarrolla el debate. Esto gira en torno, por ejemplo, a las diferencias en la legislación y en la financiación de las emisoras, que repercuten en la forma de organizar y gestionar los recursos humanos y los contenidos (Vázquez Guerrero, 2021).

Sin embargo, existen puntos en común, que se manifiestan principalmente en la finalidad de las emisoras. Al observar las experiencias iberoamericanas, el autor se dio cuenta de la expansión de los intercambios entre Portugal, España y los países de América Latina, debido a la efervescencia y diversidad de la radiodifusión universitaria en este continente.

Vázquez Guerrero (2012) sostiene que estas emisoras han surgido en el ecosistema mediático como alternativas que buscan una comunicación justa y democrática. Por eso se acercan a la ciudadanía, producen contenidos que hablan directamente de su vida cotidiana y cumplen con su compromiso social y su función de servicio público (Casajús, 2012). En este sentido, las radios universitarias forman parte de un movimiento de democratización de la comunicación (De Deus, 2006; Martín-Pena y Giorgi, 2019), que amplía el acceso de la audiencia al micrófono y construye una comunicación sonora plural.

Esta pluralidad también está vinculada al carácter educativo de las radios universitarias. En ellas se forman periodistas, locutores, publicistas, gestores, etc. Con la diversidad de perfiles laborales, existen diferentes formas de integrar a los estudiantes de comunicación en las rutinas, organizar las actividades y financiar las emisoras. Para Lopez (2019), la formación de profesionales es uno de los grandes retos y uno de los principales objetivos de las radios universitarias, que se realiza a través de vínculos entre la teoría, la práctica y el día a día de las audiencias y los estudiantes (Martín-Pena, Lopez y Freire, 2023). La radio universitaria “aúna en su esencia el papel formativo, experimental y transmisor de conocimiento inherente a las universidades y enfatiza su espíritu de extensión hacia la sociedad” (Casajús, 2018:98). Con ello, reitera su compromiso con la sociedad y con la formación personal y profesional de los comunicadores.

Uno de los retos de la gestión de las emisoras universitarias reside precisamente en esta diversidad de características y orígenes. Sin embargo, especialmente en la muestra analizada en este artículo, se trata de emisoras públicas y, sobre todo, de emisoras de carácter público. Paulo Fernando Lopes y Roberto Sousa (2020) abogan por una articulación entre la formación de profesionales, la programación y el interés público, que puede lograrse a través de la independencia, la transparencia y la autonomía administrativa y financiera.

Pero, ¿cuál es la realidad de la radio universitaria brasileña? En cuanto a la gestión, los datos de un estudio de Marcelo Kischinhevsky e Izani Mustafá (2018) muestran que la mitad de las radios brasileñas tenían gestión institucional, el 18,2% gestión voluntaria y el 31,8% modelos mixtos. En las dos segundas categorías, el trabajo de los estudiantes es fundamental para el día a día de la emisora. En cuanto a la organización, los autores encontraron emisoras predominantemente subordinadas a las rectorías, departamentos de comunicación o fundaciones. Por otro lado, son pocas las radios que destacan por tener un núcleo propio en el organigrama de la universidad o que están vinculadas a unidades académicas (especialmente de

comunicación). Aun así, señalan los autores, la mayoría de las radios están supervisadas por profesores.

El personal y la financiación son puntos sensibles en la constitución de las radios universitarias brasileñas. En general, los equipos son insuficientes para producir contenidos propios. Además, hay una baja remuneración media y falta de claridad en cuanto a la asignación presupuestaria de las emisoras. Kischinhevsky y Mustafá (2018) revelan dificultades en términos de recursos humanos, financieros e infraestructura en las emisoras, lo que repercute en una baja capacidad de producción, menor potencial innovador y predominio de una gestión sin planificación estratégica. Aun así, destacan los esfuerzos de las emisoras por mantener las radios en funcionamiento y cumplir compromisos como las relaciones con la comunidad, la cultura y la ciudadanía.

El legado educativo de la radio universitaria brasileña

Comprender el contexto actual de funcionamiento y los desafíos contemporáneos que afrontan las radios universitarias brasileñas requiere reflexionar sobre sus condiciones originales. Así, existen tres dimensiones abarcadoras de una especie de herencia educativa que han condicionado la creación y el desarrollo de las radios universitarias: la histórica, la cultural y la normativo-regulatoria. Estas dimensiones no son excluyentes entre sí, no han tenido un impacto lineal en el proceso de conformación de las radios vinculadas a las instituciones de educación superior y de alguna manera aún tensionan la forma en que siguen operando.

En cuanto a la dimensión histórica, destacamos dos cuestiones. La primera se refiere a la influencia de Edgar Roquette-Pinto y sus intereses en la educación y la ciencia, cuando fundó la Rádio Sociedade do Rio de Janeiro en 1923, con los objetivos de “valorizar contenidos educativo-culturales elitistas/eruditos de carácter formativo-instructivo”, “fortalecer la divulgación científica orientada al desarrollo sociocultural”, pero también propagar “ideales nacionalistas” (Pinheiro, 2019:59), propugnados por los gobiernos de la época. La segunda se refiere al hecho de que estos intereses fueron abrazados por el Estado brasileño, que recibió Rádio Sociedade do Rio de Janeiro como donación en 1936, a la que designó como Rádio MEC, lo que evidenció cómo Roquette-Pinto también “contribuyó al establecimiento del sistema estatal de radiodifusión”. En el período de 1930 a 1970, el Estado buscaba en los medios educativos, mucho más allá de la reducción de los índices de analfabetismo, “el crecimiento económico, así como el fortalecimiento de las comunicaciones, el acortamiento de las distancias espacio-temporales, la propagación de ideologías (como la de la dictadura militar) y el refuerzo de la construcción de una identidad nacional”. (Bianco y Pinheiro, 2017:15).

Zuculoto (2012:198) señala que, “a partir de las raíces plantadas por Roquette-Pinto”, diversas “escuelas radiofónicas” se extendieron por Brasil. Algunos ejemplos de emisoras o

servicios y proyectos destinados “exclusivamente a instruir a través de las ondas de radio” fueron: los programas y emisoras del MEB (Movimento de Educação de Base), Universidade no Ar, SAR (Serviço de Assistência Rural), SIRENA (Sistema Rádio Educativo Nacional) y el Proyecto Minerva, este último marcado por “líneas políticas de la dictadura militar para desarrollar las comunicaciones y la educación a distancia por radio como medio de integración nacional y propagación de su ideología” (Zuculoto, 2012:234). Minerva fue, por lo tanto, un proyecto “alineado con la reacción de la dictadura a las acciones de educación popular que la precedieron, como el MEB, Movimiento de Educación Básica de la Iglesia Católica”. (Pinheiro, 2019:106).

La síntesis de esta dimensión histórica discutida hasta aquí permite comprender de forma más contextualizada la dimensión cultural de la influencia de esta herencia educativa en las radios universitarias del país. A grandes rasgos, esta dimensión presenta dos aspectos: a) una peculiar cultura organizativa que pasó del altruismo y del voluntariado al campo de la estabilidad del servicio público, cuyos hitos son, respectivamente, los años de funcionamiento de la Rádio Sociedade do Rio de Janeiro y el inicio de los trabajos de Rádio MEC; y b) algunas recurrencias en los procesos de producción, entre los que destacan la creación y transmisión de contenidos en los que no se evidencia un proceso dialógico, siendo muy predominante la difusión de programas de carácter elitista/erudito, como charlas, conferencias, clases, conciertos y similares.

Como explican Bianco y Pinheiro (2017:17), esta dimensión cultural también puede evidenciarse en otros cinco aspectos: a) el aspecto idealista, relacionado con los deseos de personajes como Edgar Roquette-Pinto y Enrique Morize de que la radio sea, de hecho, una escuela para los más pobres; b) el aspecto desarrollista, explicado por el deseo de crecimiento económico y de recuperación de una identidad nacional (ideológica) para el país, presentado por los gobernantes del poder ejecutivo federal brasileño que vieron nacer —institucionalmente— la radiodifusión; c) el aspecto *amateur*, que puede ejemplificarse por la improvisación, las adaptaciones de contenidos y la formación profesional, pero también por la embrionaria cuestión tecnológica, con equipos y condiciones de trabajo y transmisión no siempre adecuados; d) el aspecto organizativo, a través del cual podemos ver el impacto de las formas de estructuración/organización de esas emisoras educativas, en primer lugar como “sociedades” o “clubes”, cuando prevalece un cierto altruismo en las prácticas de gestión e incluso de sustentabilidad financiera, y en segundo lugar, a partir de la estabilidad del servicio público, que históricamente es un espacio muchas veces permeado por el proselitismo político, los mandatos partidarios y las intervenciones de interés particular de los gobiernos de turno; y e) el aspecto negociador, evidenciado por el lugar subordinado asignado por diferentes gobiernos al segmento de radiodifusión educativa a favor del segmento comercial.

Estos temas abren el camino para abordar la dimensión normativo-regulatoria, en especial el marco regulatorio (1937-

2015) que configuró el Servicio de Radiodifusión Educativa en Brasil de forma descentralizada, “con las subvenciones en manos del Ministerio de Educación a escala federal y, a escala estatal y, eventualmente, municipal, en manos de los gobiernos estatales, las alcaldías y las universidades públicas”. (Bianco y Pinheiro, 2017:20). Es importante destacar que, a excepción de las radios gestionadas por fundaciones privadas, una parte significativa de las emisoras de este segmento depende mayoritariamente de la financiación estatal, considerada insuficiente en la mayoría de los casos.

Además, a pesar de que el aspecto común de este marco es la definición de que el Servicio Educativo de Radiodifusión se destinaba a la transmisión de programas educativos y culturales, se vio repetidamente impactado por la lógica del patrimonialismo y del clientelismo, ya que innumerables emisoras educativas se entregaron, por ejemplo, a fundaciones privadas vinculadas a políticos. Esta “herencia” terminó poniendo en tensión las diferentes perspectivas entre el servicio educativo y el servicio estatal/gubernamental, en cuanto a los objetivos y principios que debían cumplir cada uno de ellos.

Un relativo avance hacia el rediseño de este escenario se produjo con la publicación de la Disposición n.º 256 del Ministerio de Comunicaciones, del 6 de julio de 2011 (hoy derogada). Esta estableció criterios para orientar el análisis de las propuestas de uso de frecuencias educativas, que daban preferencia en la disputa, según el artículo 4, “en primer lugar, a las universidades federales; en segundo lugar, a los estados; en tercer lugar, a las universidades estatales; en cuarto lugar, a los municipios, y en quinto lugar, a las universidades municipales”. (Brasil, 2011).

La Disposición n.º 4335/2015/SEI-MC, del 17 de septiembre de 2015, que “dispone sobre los procedimientos de autorización y concesión para la ejecución de servicios de radiodifusión sonora en frecuencia modulada y de sonidos e imágenes, con fines exclusivamente educativos” (Brasil, 2015) representó un avance más significativo, al revisar la comprensión conceptual de los programas educativo-culturales, enumerar sus principios y objetivos, y redefinir las prioridades para recibir una concesión pública para el Servicio de Radiodifusión Educativa.

Las radios universitarias brasileñas y el ámbito público

Habiendo reflexionado analíticamente sobre las tres dimensiones (histórica, cultural y normativo-regulatoria) que influyen en el acervo educativo de las radios universitarias del país, es necesario comprender también la formación del campo público y cómo esta condición ha impactado o tensionado el trabajo de las radios universitarias. El artículo 223 de la Constitución Federal brasileña de 1988 establece que el sector público es complementario de los sistemas de radiodifusión privado y estatal. Aunque el artículo permanezca sin reglamentar, en cierta medida pasó a comprenderse mejor con la aprobación de la Ley n.º 11652, que “establece los principios y objetivos

de los servicios públicos de radiodifusión operados por el Poder Ejecutivo o concedidos a entidades de su administración indirecta” y que “autoriza al Poder Ejecutivo a crear la Empresa Brasil de Comunicação - EBC” (Brasil, 2008). De acuerdo con la legislación, se entiende que la esfera pública incluye las emisoras estatales no comerciales, educativas, culturales y universitarias.

Además, la integración en el campo ha sido estimulada a través de la política de integración de esas emisoras en la Red Nacional de Comunicación prevista en el artículo 8, que es precisamente una de las competencias de la EBC: “Art. 8 - Compete a la EBC: (...) III - establecer cooperación y colaboración con entidades públicas o privadas operadoras de servicios de comunicación o de radiodifusión pública, por medio de convenios u otros ajustes, con vistas a la formación de la Red Pública Nacional de Comunicación” (Brasil, 2008). El párrafo tercero del mismo artículo establece que, para formar parte de la red, la programación de las entidades públicas y privadas debe cumplir con los principios y objetivos del SRP, tales como actuar como complemento de los sistemas privado y estatal; promover la pluralidad de fuentes para la producción y distribución de contenidos, la diversidad de temas y formatos, la cultura nacional, y el respeto a los valores éticos y sociales; y fomentar la construcción de la ciudadanía, la consolidación de la democracia y la participación en la sociedad, garantizando el derecho a la información, la libre expresión del pensamiento, la creación y la comunicación (Brasil, 2008).

Aunque deban guiarse por estos principios y objetivos, las emisoras universitarias tienen otras peculiaridades, relacionadas con sus vínculos con los órganos de gestión institucional, con la comunidad interna y externa y, por supuesto, con los estudiantes e investigadores que encuentran en la radio un espacio para desarrollar habilidades y competencias en el amplio campo de la comunicación y áreas afines. A estas particularidades se suman los desafíos de las competencias asignadas por la Norma Nacional de la Red Pública de Comunicación/Radio – NOR 402 (EBC, 2021, p. 2), como la emisión de cuatro horas de programación producida por los asociados.

El gobierno del presidente Lula (2023-2026) ha impulsado el crecimiento de esta red mediante la firma de acuerdos de cooperación entre la EBC y las universidades públicas interesadas en instalar canales de radio y televisión. La asociación es bidireccional: las universidades deben emitir contenidos locales y retransmitir parte de la programación de la EBC (TV Brasil, Rádio Nacional o Rádio MEC). A cambio, la EBC ofrece apoyo técnico en los trámites para obtener la licencia, soporte técnico y formación, además de dar mayor visibilidad a los contenidos regionales a través de la emisión nacional. En 2023, la RNCP contaba con 39 emisoras de radio en funcionamiento bajo el control de las universidades. Entre ellas, identificamos 12 vinculadas a universidades federales. Entre 2023 y 2024, se firmaron 35 nuevos convenios con IES federales. El objetivo de los gestores de la red es tener 109 emisoras de FM en funcionamiento para el próximo año (EBC, 2024b).

Metodología

En este artículo, partimos de la premisa de que la comunicación institucional revela la identidad y la imagen de las emisoras universitarias, además de reflejar su actuación, sus valores y directrices, y la imagen que desean proyectar al público. Para llevar a cabo la investigación, realizamos un análisis documental (Moreira, 2008) de reglamentos y política editorial, y un análisis categorial de contenido (Sampaio y Lycarião, 2021) de las secciones “quiénes somos”, “programación” y “participación social” de los sitios web institucionales y redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) de emisoras de radio de universidades federales brasileñas.

Entendemos la comunicación institucional como una expresión pública virtual que revela la identidad y la imagen de las emisoras, además de reflejar sus acciones, valores, directrices y posicionamiento ante el público. Es una expresión estratégica (Kunsch, 2009) que pretende construir, mantener y mejorar la imagen y reputación de la organización, en consonancia con sus objetivos y valores. Abarca tanto la comunicación interna, dirigida a empleados y colaboradores, como la externa, dirigida al público en general. Se refiere a la forma en que la organización se presenta a sí misma y cómo la percibe el público.

Para entender cómo se representan las emisoras analizadas en los espacios institucionales y cómo esta representación está conectada con los principios del Servicio de Radiodifusión Público brasileño, realizamos dos modelos de análisis: documental y de contenido categorial.

El análisis de contenido categorial siguió los pasos tradicionales. Inicialmente, se leyeron los textos para identificar posibles temas emergentes. A continuación, se codificaron, identificaron y etiquetaron las partes de los textos consideradas relevantes para los objetivos de la investigación. Basándose en Sampaio y Lycarião (2021), se aplicaron dos categorías de codificación: a) codificación deductiva (categorías *a priori*) basada en los principios de la Unesco y del Sistema de Radiodifusión Público, que definen las características de las emisoras públicas; y b) codificación inductiva (categorías emergentes identificadas durante el proceso de lectura y análisis de los datos). Se trata de categorías *a priori* basadas en la revisión de la literatura sobre la radiotelevisión pública: educativa, cultural, pública, pluralidad, diversidad, diferenciación y ciudadanía. Las categorías que surgieron de la lectura de los textos son: extensión, institucional, información, periodismo, divulgación científica, alternativa, calidad, laboratorio pedagógico, cultura regional y local.

Los códigos se identificaron en dos etapas. Primero, la categorización era manual, mediante la observación de las unidades significativas en el texto. Después, con la ayuda del *software* de análisis cualitativo Atlas.ti, se identificaron los códigos en el texto, intentando comprender su significado a partir de los contextos sociales y culturales de la universidad pública y del ecosistema mediático brasileño. Los códigos fueron agrupados en dos dimensiones: a) cómo las radios se definen a sí mismas; b) cómo las radios definen su programación a partir

del trípode música, noticias y periodismo. Se puede observar que hay códigos similares en ambos segmentos, pero se utilizan con significados diferentes.

El corpus de análisis se armó cruzando información del mapeo realizado por Kischinhevsky *et al.* (2022), del estudio sobre radio pública de Nísio Teixeira y Rafael Medeiros (2019) y del mapa interactivo de la Red Nacional de Comunicación Pública (EBC, 2024a). Identificamos 26 emisoras de AM y FM que operan bajo el control de universidades públicas federales, 12 de las cuales están afiliadas a la Red Nacional de Comunicación Pública (Tabla 1).

A partir de este análisis, nos dimos cuenta del predominio de sitios web precarios, carentes de información completa, desactualizados y sin una visión conjunta. Esto representó un desafío para el estudio, que considera el lugar de la comunicación institucional en la construcción de la identidad de las emisoras. Un dato importante es que el 73% de ellas tienen página web propia, con lo que se configura un espacio informativo para que el oyente conozca la programación e interactúe con la radio. Las demás son páginas dentro de la web de la universidad o fundación que apoya a la emisora, que presentan información institucional sin configurarse en un espacio de interacción con la audiencia. Esta precariedad también se refleja en las redes sociales. Cinco de ellas no tienen perfil en ninguna red social. En las que sí lo tienen, se observa que la mitad lo actualizan frecuentemente, y las demás, de forma esporádica y sin regularidad (Tabla 2).

En el planteamiento del análisis documental se examinaron documentos, como directrices de política editorial o reglamentos internos, para identificar el perfil de la emisora y los principios de programación. La búsqueda de estos documentos resultó en una muestra reducida de materiales disponibles en los sitios web de las emisoras para su análisis. Se trata de documentos que podrían ofrecer más detalles sobre su política editorial, posicionamiento hacia el público y compromiso con los principios de la comunicación pública, por ejemplo. Al respecto, solo se identificaron seis emisoras que publicaron sus lineamientos de política editorial en el sitio web: Rádio Universidade AM 800, Rádio Universitária 107.9 FM, Rádio Universitária UFG 870 AM, Rádio Paulo Freire AM 820, UniFM 107.9 y Universidade FM 106.9.

Para identificar pruebas de mecanismos de participación de la audiencia en la gestión de las emisoras, buscamos documentos que formalicen esta práctica, que puede darse a través del consejo de administración o el comité editorial y de programación. La Unesco (2001) recomienda este tipo de mecanismos de participación como un medio para garantizar que la comunidad en la que se encuentran las emisoras pueda tener una opinión sobre la programación.

Sin embargo, no se identificaron documentos ni indicios de que las emisoras que componen el corpus de la investigación mantengan este tipo de participación social a través de estos mecanismos tradicionales.

Por lo tanto, las radios analizadas utilizan la convocatoria

pública para acercarse a la sociedad. Este tipo de acción es una forma de incluir producciones de individuos, asociaciones, organizaciones de clase y radios comunitarias, con o sin el

apoyo de leyes de incentivo. En tres emisoras hay documentos en que orientan la realización de avisos públicos: Rádio Federal FM de Pelotas, Rádio Paulo Freire y Rádio UFSCar.

Tabla 1. Emisoras incluidas en el corpus de la investigación

Radio	Universidad	Provincia	Afiliación RNCP
1. Rádio Universitária 107.9 FM	Universidade Federal do Ceará	Ceará	Sí
2. Rádio Universitária 96.9 FM UNIFAP	Universidade Federal do Amapá	Amapá	Sí
3. Rádio UFS FM 92.1	Universidade Federal de Sergipe	Sergipe	Sí
4. Universidade FM 106.9	Universidade Federal do Maranhão	Maranhão	No
5. Rádio Universitária 88.9 FM	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Rio Grande do Norte	No
6. Universitária FM. 107.5	Universidade Federal de Uberlândia	Minas Gerais	No
7. Rádio Universitária 100.7 FM	Universidade Federal de Viçosa	Minas Gerais	No
8. Rádio Federal FM 101.3	Universidade Federal de Alfenas	Minas Gerais	No
9. Rádio UFMG Educativa 104,5 FM	Universidade Federal de Minas Gerais	Minas Gerais	Sí
10. Rádio Federal FM 107.9	Universidade Federal de Pelotas	Rio Grande do Sul	No
11. Rádio Educativa UFMS 99.9 FM	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	Mato Grosso do Sul	Sí
12. Rádio UFSCAR 95.3	Universidade Federal de São Carlos	São Paulo	No
13. FURG FM 106.7	Universidade Federal do Rio Grande	Rio Grande do Sul	Sí
14. Rádio UFOP Mariana 103.5 FM	Universidade Federal de Ouro Preto	Minas Gerais	Sí
15. Rádio FM Universitária 96.7	Universidade Federal do Piauí	Piauí	Sí
16. Rádio Universitária FM 95.9	Universidade Federal de Roraima	Roraima	Sí
17. Rádio UFT 96.9 FM	Universidade Federal do Tocantins	Tocantins	Sí
18. UNIFM 94.5	Universidade Federal do Paraná	Paraná	No
19. UniFM 107.9	Universidade Federal de Santa Maria	Rio Grande do Sul	Sí
20. Rádio da Universidade 1080 AM	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Rio Grande do Sul	No
21. Rádio Paulo Freire AM 820	Universidade Federal de Pernambuco	Pernambuco	No
22. Rádio Universitária UFG 870 AM	Universidade Federal de Goiás	Goiás	Sí
23. Rádio Universitária AM 1570	Universidade Federal Itajubá	Minas Gerais	No
24. Rádio Universitária 105.7 FM	Universidade Federal de Lavras	Minas Gerais	No
25. Rádio Universidade AM 800	Universidade Federal de Santa Maria	Santa Maria RS	No
26. Rádio Universitária 99.7 FM	Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri	Minas Gerais	No

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Estaciones de radio investigadas con sus respectivos sitios web y redes sociales

Rádios	Sitios propios	Página en otro sitio institucional	Redes sociales
Rádio Universitária 107.9 FM	https://bit.ly/4ezYb6W		Instagram @radiouniversitariafm
Rádio Universitária 96.9 FM UNIFAP	https://bit.ly/4dHT2su		facebook.com/radiounifapoficial Instagram @radiounifapoficial/
Rádio UFS FM 92.1		https://bit.ly/3YbB8d1	facebook.com/radioufs Instagram @radioufs
Universidade FM 106.9	https://bit.ly/3NhdI59		facebook.com/universidadefm106
Rádio Universitária 88.9 FM	https://bit.ly/4gTVL4M		facebook.com/fmuniversitarianatal/ Instagram @universitariafmnatal
Universitária FM 107.5		https://bit.ly/3BD3zYC	
Rádio Universitária 100.7 FM	https://bit.ly/3YiNTCB		
Rádio Federal FM 101.3		https://bit.ly/4eEAKD	facebook.com/groups/radiofederal
Rádio UFMG Educativa 104.5 FM	https://bit.ly/4dSI0kh		facebook.com/ufmgeducativa Instagram @ufmgeducativa
Rádio Federal FM 107.9	https://bit.ly/4dZwjbz		facebook.com/RadioFederalFmUfpel
Rádio Educativa UFMS 99.9 FM	https://bit.ly/3ZY9ZLN		
Rádio UFSCAR 95.3	https://bit.ly/3NtyUPP		facebook.com/escutediferente Instagram @radioufscar
FURG FM – 106.7		https://bit.ly/4eL2tZy	
Rádio UFOP Mariana 103.5. FM	https://radio.ufop.br		Instagram @radioufop
Rádio FM Universitária 96.7	https://bit.ly/3Y5PwC6		facebook.com/RadioFmUniversitaria967
Rádio Universitária FM 95.9	https://bit.ly/3Y0IH61		Instagram @rtv.ufr
Rádio UFT 96.9 FM		https://bit.ly/4eL9Gsn	Instagram @uftfm
UNIFM 94.5	https://bit.ly/4f0HukO		Instagram @unifm94.5
UniFM 107.9		https://bit.ly/4h3K0Og	facebook.com/UFSMradios
Rádio da Universidade 1080 AM	https://bit.ly/4fjrWcr		facebook.com/radioufrgs Instagram @radioufrgs
Rádio Paulo Freire AM 820	https://bit.ly/3zX7iQg		facebook.com/radiouniversitariapaulofreire Instagram @radiopaulofreire
Rádio Universitária UFG 870 AM	https://bit.ly/3NpYRjv		Instagram @radioufg/ facebook.com/radioufg/
Rádio Universitária AM 1570	https://bit.ly/3U2wECY		
Rádio Universitária 105.7 FM	https://bit.ly/3YkQqzd		facebook.com/universitaria105fm Instagram @universitaria105fm
Rádio Universidade AM 800		https://bit.ly/4h3K0Og	facebook.com/UFSMradios Instagram @radiosufsm
Rádio Universitária 99.7 FM	https://bit.ly/3YkSd4I		facebook.com/UnicentroFM

Fuente: Elaboración propia.

Imagen construida ante el público

Las radios universitarias se definen ante el público sobre todo como educativas. Este concepto está presente en la descripción de 17 de las 26 emisoras analizadas. Esta condición está vinculada a la naturaleza de la licencia sin ánimo de lucro concedida a la universidad pública. El término también hace referencia a la producción y difusión de programas educativos destinados a promover el conocimiento científico y desarrollar la sensibilidad crítica.

La segunda acepción predominante es la cultural asociada al carácter educativo. La promoción y la valorización de la cultura local y regional, así como la difusión de géneros musicales ausentes en las emisoras comerciales, son pilares de estas radios en la construcción de su imagen ante el público.

En tercer lugar, destaca el sentido institucional. Están concebidas como canales de comunicación institucional que dan a conocer las actividades de investigación, docencia y extensión de las universidades. El aspecto institucional está vinculado a la estrategia de divulgación científica y difusión del conocimiento científico producido en las instituciones. Una parte importante de estos canales se posicionan como difusores oficiales de la universidad.

El cuarto sentido es pertinente a la misión de actuar como laboratorio de enseñanza para los estudiantes, especialmente en los programas de Comunicación y Periodismo, que ofrecen a los estudiantes la oportunidad de practicar y desarrollar competencias profesionales en un entorno real de producción radiofónica, y los implican en actividades prácticas de producción de los contenidos de la emisora y, en algunos casos, en la producción regular de programas exclusivamente a partir de esta actividad docente.

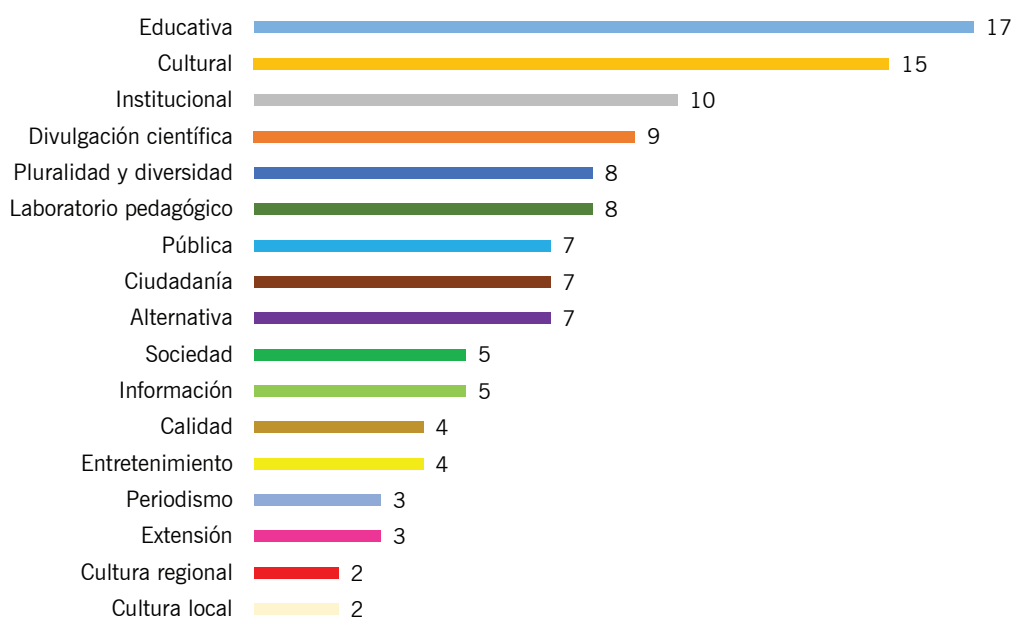
Por último, las emisoras universitarias destacan por su actuación basada en los principios de pluralidad de voces y diversidad cultural. Dicen estar abiertas a diferentes opiniones y manifestaciones artísticas, lo que garantiza una programación que refleje la multiplicidad de segmentos de la sociedad. Esta condición se traduce en la promoción de debates públicos cualificados y en la afirmación de los derechos humanos, el género y la diversidad racial. Se trata de una dimensión a menudo vinculada al papel de una emisora pública. Sin embargo, se observa que de las 12 radios de IES federales vinculadas a la RNCP, solo cinco se definen como públicas, de las cuales, casualmente, cuatro explotan licencias obtenidas por la EBC).

Definición del programa para el público

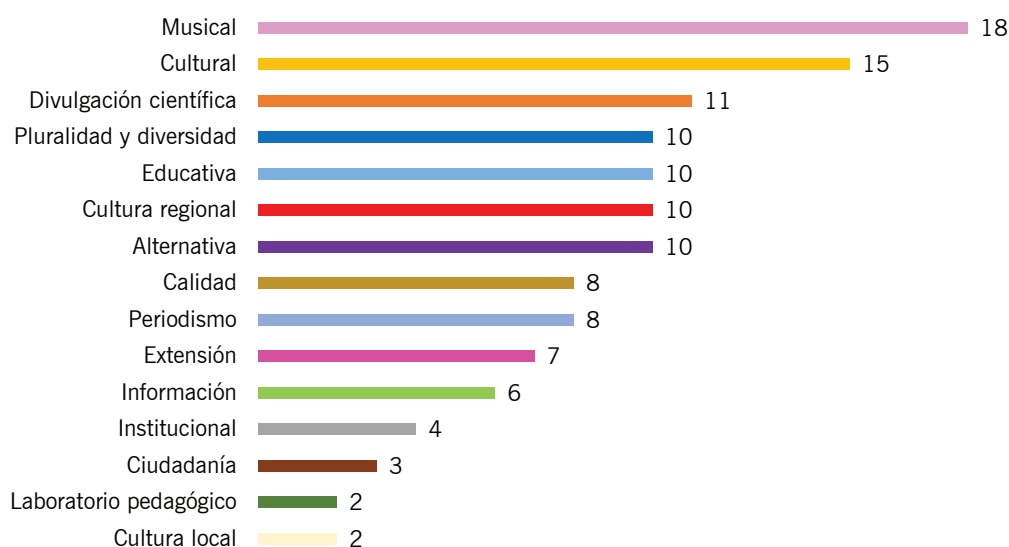
Las radios universitarias se posicionan ante el público a partir de su configuración, moldeada por el espacio en el que se ubican. En el análisis de contenido categorial de las páginas web y redes sociales de las emisoras en el apartado de programación, observamos, por un lado, elementos calificativos y, por otro, un énfasis en los géneros de los programas.

Los calificativos incluyen programas destinados a promover la cultura local y regional, en que destacan artistas y géneros musicales que reflejan la identidad cultural de la localidad; la adopción de los principios de diversidad y pluralidad de voces en el periodismo; el compromiso con la educación y la formación crítica del público, y el posicionamiento como alternativa a los medios tradicionales en cuanto a la diversidad de temas tratados y la calidad de su producción.

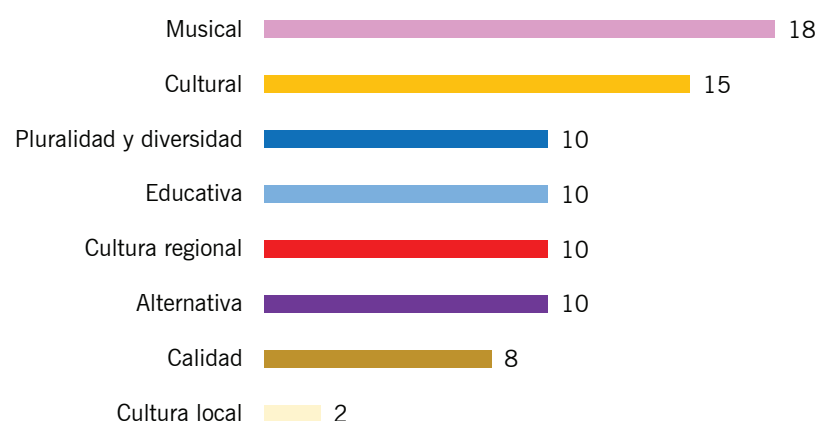
Gráfico 1. Características que definen las radios universitarias a los ojos del público



Fuente: Elaboración propia con atlas.ti.

Gráfico 2. Características que definen los programas de la radio universitaria

Fuente: Elaboración propia con atlas.ti.

Gráfico 3. Características que definen la programación musical de las radios universitarias

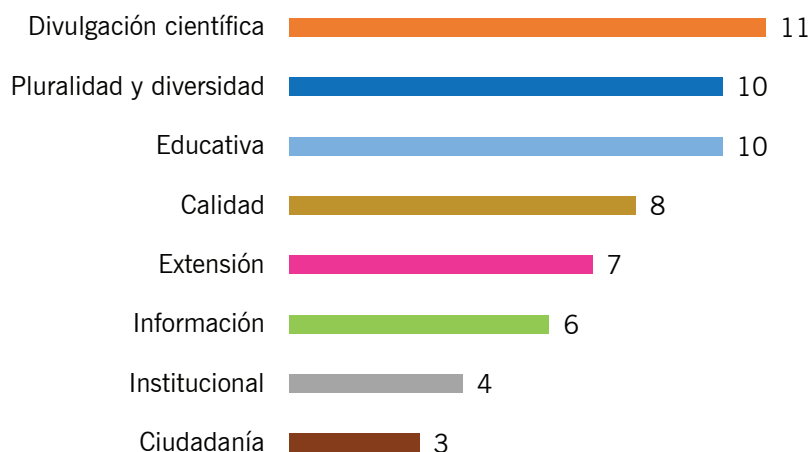
Fuente: Elaboración propia con atlas.ti.

En cuanto a los géneros, la mayoría de las emisoras organizan su parrilla de programación en torno a un trípode formado por la música, la información y el periodismo. Cada uno de ellos aporta elementos cualificadores que, combinados, confieren características propias a cada segmento de programación.

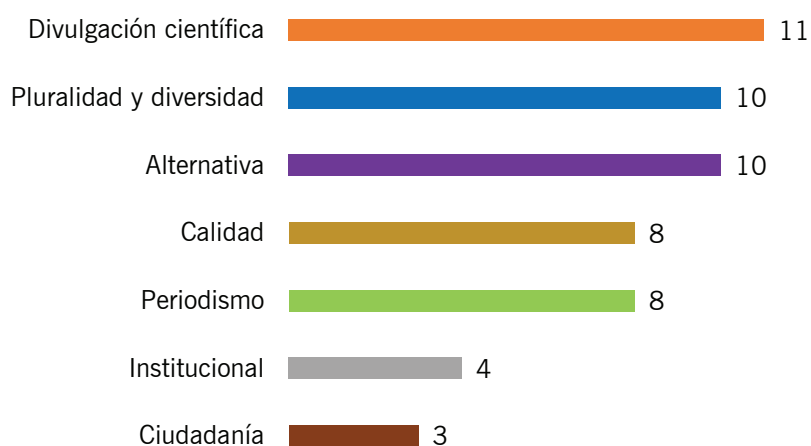
En cuanto a la programación musical, todas las radios analizadas afirman promover los ritmos regionales y locales. La programación incluye géneros poco difundidos en las emisoras comerciales, como la música étnica, regional y local. Hay una clara preocupación por mostrar que ofrece espacio a la música alternativa de artistas independientes, sin vínculos con las grandes discográficas. Dentro del segmento, destacan los programas musicales educativos que incluyen información sobre géneros y artistas orientada a la apreciación musical. El objetivo es seleccionar cuidadosamente un repertorio musical

guiado por la calidad y los principios de pluralidad y diversidad de voces y estilos, desde *rock* hasta *jazz*, *blues*, *chorinho*, *samba* y *pop*.

Bajo el amparo de la programación informativa se engloban los programas destinados a divulgar las actividades de investigación, docencia y extensión, que hacen accesible el conocimiento científico producido en las universidades. Incluye programas que promueven la extensión universitaria, la afirmación de la ciudadanía y los derechos sociales, así como contenidos que fomentan la participación social y comunitaria. También incluye emisiones institucionales relacionadas con hechos, logros y actividades universitarias. Las radios afirman que sus programas informativos se destacan por la calidad de sus contenidos y la multiplicidad de fuentes, formatos y temáticas.

Gráfico 4. Características que definen los informativos de las radios universitarias

Fuente: Elaboración propia con atlas.ti.

Gráfico 5. Características que definen la programación periodística de las radios universitarias

Fuente: Elaboración propia con atlas.ti.

Desde la perspectiva de las emisoras analizadas, la programación informativa es completa, cualificada y diferenciada en cuanto a la elección de temas. Las emisoras destacan que ofrecen noticias actualizadas, programas de debate y análisis de acontecimientos sociales y políticos. Entienden que estos contenidos son una forma de estimular la concienciación y el compromiso cívico. Algunas de ellas incluyen la comunicación institucional y la divulgación científica como parte de su actividad periodística. Se expresan ante el público como una distinción importante respecto a los medios tradicionales, ya sea por el enfoque que favorece la pluralidad de fuentes o por la selección temática. El aspecto educativo también impregna esta dimensión cuando las emisoras anuncian que realizan programas centrados en la comprensión de cuestiones sociales y políticas relevantes para que puedan contribuir a la formación de una sociedad ciudadana.

Participación y control social en la gestión

El sistema público se diferencia de otros modelos de comunicación por ser un espacio gestionado por principios de transparencia, democracia, participación y control social, lo que exige emisoras con autonomía de gestión y fuentes de financiación diversificadas para ser eficaces. Sin embargo, la mayoría de las emisoras universitarias se financian exclusivamente con recursos públicos de la propia institución. Aunque algunas de ellas estén bajo la tutela de una fundación sin ánimo de lucro controlada por la universidad, esto no significa que tengan una gestión independiente, inmune a las presiones institucionales, y menos aún autonomía financiera.

En este contexto, en ninguna de las emisoras analizadas existe un consejo de administración ni un comité editorial y de programación.³ Aunque los principios de la radiodifusión

pública brasileña prevén la colaboración de la sociedad civil con las emisoras, las radios analizadas no contaban con consejos de este tipo. La iniciativa más próxima identificada fue la Rádio Federal FM, de la Universidad Federal de Pelotas, que está en proceso de creación de un consejo de programación. La propuesta de creación del consejo está siendo analizada por la Advocacia-Geral da União.

Como señala la investigadora Edna Miola (2009), el papel de la sociedad civil en las emisoras públicas a través de modelos de participación forma parte del proceso de cualificación de las emisoras y de legitimación de las decisiones tomadas institucional y editorialmente. La autora señala que son pocas las emisoras públicas que cuentan con mecanismos consolidados de regulación y participación. Existen principalmente en grupos más consolidados, como la Fundación Padre Anchieta, la Fundación Cultural y Educativa TV Minas y la Empresa Brasil de Comunicação⁴ (2009:102).

Sin embargo, el mecanismo que utilizan para acercarse a la sociedad es la convocatoria pública. Su objetivo es identificar socios interesados en la producción y coproducción independiente de programas mediante criterios y procedimientos establecidos en una convocatoria pública. Este tipo de acción es una forma de incluir producciones de individuos, asociaciones, organizaciones de clase y radios comunitarias, con o sin el apoyo de leyes de incentivo, como estrategia para diversificar la programación con puntos de vista, perspectivas construidas a partir de experiencias en la sociedad.

De las 26 emisoras analizadas, identificamos solo tres que realizan regularmente esta práctica: Rádio Federal FM de Pelotas, Rádio Paulo Freire y Rádio UFSCar. Curiosamente, ninguna de ellas está vinculada a la RNCP. Otras ya habían experimentado con la difusión de convocatorias públicas antes de la pandemia del covid-19, como Rádio Universitária UFG y Rádio UFOP.

Aunque, en general, las emisoras expresan este compromiso público a través de una programación plural, ética y ciudadana, orientada a la transformación social y a la democracia, pocas vinculan su trabajo a un modelo de emisora pública, en el sentido preconizado por la Unesco (2001) o por el SRP, de gestión basada en los principios de autonomía y control social. Aquí radica una contradicción permanente en el ecosistema mediático del país. Pretende ser público en cuanto al contenido de sus programas, pero es incapaz de asumir la integridad de los demás requisitos del concepto.

Conclusiones

La radio universitaria en Brasil es un concepto amplio y dinámico, con dimensiones vinculadas a la naturaleza de su licencia educativa y a sus objetivos centrados en la promoción de la educación, la cultura y la ciudadanía. Por eso, la definición dominante es la de una emisora educativo-cultural que divulga manifestaciones culturales y artísticas, promueve la diversidad

cultural, ofrece espacio para expresiones locales y regionales, y fomenta el debate sobre cuestiones sociales, dando voz a minorías y grupos subrepresentados. Esta realidad de las emisoras está ligada a la caracterización de la propia universidad y a su compromiso con la comunidad en la que opera. La formación de los individuos, la capacitación profesional, el reconocimiento y el respeto de la diversidad cultural, las acciones de promoción de la ciudadanía y la reflexión sobre el mundo constituyen la base de la tríada universitaria enseñanza × investigación × extensión. Las emisoras universitarias no se adscriben a uno de estos tres ejes, sino que los atraviesan y se articulan con las intervenciones sociales, la construcción y difusión del conocimiento, la formación y el desarrollo social. La caracterización de estas emisoras a partir de la propia comprensión de la universidad y del espacio que ocupan está directamente vinculada a esta dimensión educativo-cultural, no solo de los contenidos, sino también de los procesos y de los temas.

A esta dimensión se suman otras facetas como la emisora alternativa de calidad, diversa en cuanto a temas, formatos, géneros y selección de voces; la emisora institucional que sirve como canal de divulgación de las actividades y valores de la universidad, lo que incluye la promoción de eventos académicos, investigaciones, cursos y, especialmente, la divulgación científica, y la emisora que promueve la ciudadanía mediante la difusión de información que pueda contribuir a mejorar la calidad de vida de la población. Aquí vemos las raíces de la radio, cercana al público y activa, en diálogo con la premisa de la diversidad y la difusión de conocimientos aplicados a la vida cotidiana local. Estas acciones integran también la faceta de formación humana de los alumnos, que dialogan con la comunidad regional y piensan la información a partir de las demandas regionales, y la formación profesional, basada en la variedad de contenidos producidos y formatos utilizados y en la búsqueda de adecuación a un perfil editorial específico. Esta formación muchas veces se ve impactada por la falta de infraestructura y recursos humanos o financieros para cualquier actualización profesional, para realizar producciones especiales o para asegurar un seguimiento cercano de los alumnos. La radio como espacio de calidad informativa, principio compartido con las universidades y la radio pública, aparece también como un marcador de autoidentificación para las emisoras analizadas.

Aunque exista una política pública para integrar las radios universitarias bajo el comando de las instituciones federales de enseñanza superior al Servicio de Radiodifusión Público, a través de la Red Nacional de Comunicación Pública, reconocerlas como emisoras públicas en un sentido más amplio —más allá de las características de su programación, que puede incorporar dimensiones como la autonomía financiera, la participación y el control social en la gestión— es todavía una conquista futura que depende de una mayor comprensión de la lógica de un sistema verdaderamente complementario.

En parte, esta falta de comprensión proviene de factores estructurales e históricos que han condicionado la formación del

sistema brasileño de medios de comunicación. Desde la década de 1930, la lógica de mercado basada en intereses políticos y empresariales ha predominado, lo que ha fortalecido el modelo de radio comercial. El Servicio de Radiodifusión Público es un recién llegado al ecosistema mediático del país. Aunque estaba previsto en la Constitución de 1988, no fue hasta 2008 cuando se definieron los principios y objetivos del Servicio de Radiodifusión Público y se creó la primera empresa pública de comunicación. La EBC tiene una autonomía condicional porque depende del presupuesto público para su funcionamiento y sus directivos son nombrados por el gobierno federal. A pesar de eso, durante el período 2016-2022, bajo los gobiernos de los presidentes conservadores Michel Temer y Jair Bolsonaro, la empresa sufrió severas intervenciones en su funcionamiento, y se restringieron la participación social y la independencia de gestión. Las políticas de acercamiento de las emisoras universitarias a la esfera pública también se interrumpieron durante este período. Actualmente, se están retomando debido al interés del gobierno de centroizquierda en ampliar su base de visibilidad política.

El desafío de integrar las emisoras universitarias a la esfera pública depende de la maduración de los mecanismos institucionales que sustentan el Servicio de Radiodifusión Público en todas sus dimensiones, ya sea en la gestión del sistema, en la construcción de políticas públicas efectivas o por parte de las universidades que gestionan los canales, lo que implica ampliar la comprensión de sus actividades más allá de la difusión institucional, vinculándola a principios de autonomía, participación y control social.

Uno de los desafíos de la investigación sobre la radiodifusión universitaria brasileña es comprender el lugar de los sistemas de deliberación y participación pública en su organización. El análisis, sin embargo, debe construirse teniendo en cuenta el contexto diverso de esas emisoras —sea en relación con su gestión financiera, su reconocimiento en la estructura universitaria, su vínculo con los procesos de formación de los estudiantes o su libertad respecto a las definiciones editoriales y programáticas—. Observar las formas de participación de la sociedad civil en la radiodifusión universitaria brasileña requiere comprender su lugar en la comunicación pública y el impacto de los movimientos del sistema político en su desarrollo.

Financiación

Esta investigación se ha llevado a cabo en el marco de la convocatoria del Programa Pós-Graduação em Comunicação de la Universidade de Brasília n.03/2024, financiada por la agencia de desarrollo brasileña Capes - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Notas

1. La política de comunicación vista como un “flujo de decisiones públicas dirigidas a mantener el equilibrio social o a introducir desequilibrios tendentes a modificar esa realidad”. Para Saravia, desde una perspectiva más objetiva y operativa, las políticas públicas pueden entenderse como un sistema de decisiones públicas orientadas a acciones u omisiones preventivas o correctivas, destinadas a mantener o modificar la realidad de uno o más sectores de la vida social, mediante la definición de objetivos y estrategias de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos (Saravia, 2006:29).
2. La Unesco define la radiodifusión pública como aquella que no es comercial ni está controlada por el Estado. “La única razón de ser de la radiodifusión pública es prestar un servicio público. Y el organismo público de radiodifusión es la voz que llega a todos los ciudadanos. Los organismos públicos de radiodifusión permiten el acceso y la participación en la vida pública. Desarrollan el conocimiento, amplían los horizontes y permiten a las personas comprenderse mejor a sí mismas al mejorar su conocimiento de los demás y del mundo”. (Unesco, 2001, p. 7). Considera que el servicio debe guiarse por los principios de: a) universalidad, la radiodifusión pública dirigida a todos; b) diversidad, que complementa la idea del primer principio y apunta a la importancia de la pluralidad en cuanto a géneros de programas, temas tratados y públicos de interés; c) independencia, que se basa en la circulación de una variedad de ideas y opiniones, libre de las limitaciones de los intereses privados, políticos y comerciales, y d) diferenciación, que apunta a la necesidad de producir, difundir y crear contenidos plurales que abarquen una variedad de géneros y formatos.
3. La Ley 11652, que creó el Servicio de Radiodifusión Público y la Empresa Brasil de Comunicação (EBC), en su artículo 15 establece la obligación de mantener un comité editorial y de programación, órgano técnico de participación institucionalizada de la sociedad en la EBC, de carácter consultivo y deliberativo, compuesto por 11 miembros propuestos por entidades representativas de la sociedad, mediante triple lista, y designados por el presidente de la República.
4. No es posible garantizar estabilidad y permanencia en el trabajo de los consejos. En el caso concreto de la Empresa Brasil de Comunicação, un escenario de disputas políticas e inestabilidad llevó a la disolución del Consejo de Administración en septiembre de 2016, seguida de una serie de intervenciones en las actividades de la EBC, que desembocaron en su inclusión en el Programa Nacional de Privatización en 2021 (Nitahara y Rego Monteiro da Luz, 2021). La EBC retomó el debate sobre la participación de la sociedad civil con la reglamentación del Comité Editorial y de Programación según el Decreto 12005 de abril de 2024 y la publicación de las convocatorias para la composición del Comité de Participación Social, Diversidad e Inclusión, y del Comité Editorial y de Programación en octubre de 2024.

Referencias

- Bianco, N.R. Del, y Pinheiro, E.B. (2017). Tensionamentos do viés educativo na origem e atuação do serviço de radiodifusão pública brasileiro. En: N.R. Del Bianco, L. Klockner, y L.A. Ferraretto. (Org.). *80 anos das rádios Nacional e MEC do Rio de Janeiro*. 1ª edición. EDIPUCRS, v. 01, p. 12-32.
- Brasil (2008). Lei nº 11.652, de 7 de abril 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo [...]. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos.
- Brasil (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Senado Federal.
- Brasil (2015). Portaria nº 4335/2015/SEI-MC, de 17 de setembro de 2015.
- Casajús, L. (2018). La articulación académica y la participación de los estudiantes en la radio universitaria. La experiencia de Radio UNDAV. En: D. Martín-Pena, y A. Vivas Moreno (Org.). *Rádios universitarias en marcha: hacia la construcción de una contra agenda mediática*. 1ª ed. Undav Ediciones.
- Casajús, L. (2012). La radio universitaria en las redes sociales: Características y posibilidades de desarrollo en un nuevo entorno". En: C. Espino Narváez, y D. Martín Pena, (Eds.). *Las radios universitarias, más allá de la radio*. Editorial UOC.
- de Deus, S. (2006). Rádios Universitárias Públicas: compromisso com a sociedade e com a informação. *Em Questão*, 9(2), 327–338.
<https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/77>
- EBC (2021). Norma da Rede Nacional de Comunicação Pública / Rádio – NOR 402. <https://scur.cat/3X9DHG>
- EBC (2024a). Mapa interativo da Rede Nacional de Comunicação Pública. <https://rncp.ebc.com.br/>
- EBC (2024b). Encontro reúne emissoras parceiras para debater fortalecimento da RNCP. Institucional EBC.
<https://scur.cat/LCXDD4>
- Kischinhevsky, M., Mustafá, I., Pieranti, O.P., y Hang, L. (2019). Rádios Universitárias no Brasil: Um Campo em Constituição. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 15, p. 132-142. DOI: 10.55738/alaic.v15i29.496.
- Kischinhevsky, M., Mustafá, I., Machado, L., y Ludmila, R. (2022). Rádios universitárias no Brasil: expansão em risco. 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFPB.
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/0802202218023162e990e767645.pdf>
- Kischinhevsky, M., y Mustafá, I. (2018). Diversidade de experiências e desafios na gestão de rádios universitárias. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville.
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0266-1.pdf>
- Kunsch, M.M.K. (2009). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial.
- Lopes, P.F., y Souza, R. (2020). As rádios universitárias como espaços de fortalecimento de uma política pública em radiodifusão. *Mídia E Cotidiano*, 14(1), 204-219.
<https://doi.org/10.22409/rmc.v14i1.38420>
- Lopez, D.C. (2019). Radios universitarias en escenario de convergencia: Reflexiones sobre la formación profesional y el papel de las universidades. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 140, 233-246.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3537>
- Martín-Pena, D., Lopez, D.C., y Freire, M. (2023). Innovation, platformization and training: a challenge for college radio in Spain. *Revista De Comunicación*, 22(1), 255–272.
<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3088>
- Martín-Pena, D., y Giorgi, M. (2019). *La radio universitaria como alternativa de formación y comunicación*. Documentos de trabajo Fundación Carolina.
https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2019/10/DT_FC_17.pdf
- Ministério das Comunicações (2022). *Rádio e TV com fins exclusivamente educativos*.
<https://www.gov.br/mcom/pt-br/assuntos/radio-e-tv-aberta/radio-e-tv-educativa-mcom>
- Miola, E. (2010). Produção negociada de políticas de radiodifusão pública: a participação da sociedade no Conselho Deliberativo da Fundação Cultural Piratini. *Intexto*, (21), 101–119.
<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/11055>
- Nitahara, A., y Rego Monteiro da Luz, C. (2021). O Desmonte da Participação Social na EBC. *Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura*, 23(2), 22–37. Recuperado de:
<https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/13770>
- Pinheiro, E.B. (2019). Radiodifusão sonora pública do Brasil: o processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. 545 f., il. [Tesis doctoral]. Universidade de Brasília.
- Sampaio, R.C.; y Lycarião, D. (2021). *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Enap.
- Saravia, E. (2006) Introdução à Teoria da Política Pública. En: E. Saravia, y E. Ferrarezi (org.). *Políticas públicas; coletânea* – vol. 1.Enap.

- Teixeira, N., Medeiros, R. (2019). Bases históricas para os modelos de programação das rádios universitárias públicas. *Revista Brasileira de História da Mídia*. Vol. 8, n. 1 jan./jun.
<https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.8120197280>
- Unesco (2001). *Public Broadcasting: Why? How?*.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>
- Vázquez Guerrero, M. (2021). O rádio universitário ibero-americano: importância e desafios. *Radiofonias – Revista De Estudos Em Mídia Sonora*, 12(1), 23.
<https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4998>
- Vázquez Guerrero, M. (2012). La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes. [Tesis doctoral]. Universitat Pompeu Fabra.
<http://www.tdx.cat/handle/10803/84113>
- Zuculoto, V. (2021). *A programação de rádios públicas brasileiras*. Editora Insular.

Percepción de la radio lineal de los estudiantes de Comunicación de la generación Z

MARIA FITÓ-CARRERAS

Universitat Internacional de Catalunya

mfito@uic.esORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0500-4006>**ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ**

Universitat Abat Oliba CEU

freire3@uao.esORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2082-1212>**MONTSERRAT VIDAL-MESTRE**

Universitat Internacional de Catalunya

mvidalm@uic.esORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>

Artículo recibido el 12/03/24 y aceptado el 14/05/24

Cómo citar:

Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., y Freire-Sánchez, A. (2024). Percepción de la radio lineal de los estudiantes de Comunicación de la generación Z. *Quaderns del CAC*, 50, 101-110. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431857>

Resumen

Este estudio tiene como principal objetivo determinar cuál es la percepción de la radio como medio de información y entretenimiento de los jóvenes estudiantes universitarios de la generación Z que cursan estudios de Comunicación, quienes conformarán la futura fuerza laboral de los medios. Para ello, se emplea una metodología cualitativa y cuantitativa, basada en 3 focus group y una encuesta. Entre los principales resultados de la prospección destaca su visión de la radio como un medio para adultos, la ausencia de contenidos que cumplan sus expectativas y la falta de adaptación a su patrón de consumo digital. Sin embargo, a través del pódcast, los estudiantes Z ya consumen narrativas radiofónicas, en ocasiones, sin ser conscientes de ello. Se concluye que, para atraer a este segmento generacional, la radio está abocada a implementar estrategias creativas e innovadoras para consolidar su presencia en el podcasting y potenciar su identidad corporativa en este territorio emergente.

Palabras clave

Radio, pódcast, audiencia, generación Z, consumo musical.

Abstract

The main aim of this study is to determine how radio is perceived as a source of information and entertainment by young Generation Z university students who are studying on communication courses and will be the media workers of the future. A qualitative and quantitative methodology was used, based on 3 focus groups and a survey. The main findings of the survey reveal their perception of radio as a medium for mature audiences, the lack of content that meets their expectations and the failure to adapt it to their digital consumption habits. However, through podcasts, Gen Z students are already consuming radio narratives, sometimes without being aware of it. We conclude that, in order to attract this generational segment, radio broadcasters need to implement creative and innovative strategies to consolidate their presence in podcasting and enhance their corporate image in this emerging landscape.

Keywords

Radio, podcast, audience, Generation Z, music consumption.

1. Introducción

Tradicionalmente, los medios de comunicación convencionales han logrado atraer a audiencias de generaciones más jóvenes “a través de las diversas modalidades participativas e interactivas que Internet propicia” (Carrera *et al.*, 2020, p. 563). Es notoria la secuencia progresiva y escalonada de transición generacional,

considerando la cohorte entrante generación Z respecto a la saliente, especialmente X y Baby Boomers, y la brecha digital que supone (Mori Cureses, 2023). Este *impasse* constituye un elemento crucial en la salvaguarda de la estabilidad y viabilidad económica de los medios de comunicación y su consumo, que, sin embargo, parece no producirse de forma natural. Este proceso no implica únicamente una transferencia de roles profesionales y

responsabilidades, sino otros factores: verbigracia, la adaptación a las dinámicas comunicacionales emergentes del mercado o la transfiguración de las demandas de dicha nueva audiencia. La idiosincrasia con la que se manifiesta este cambio generacional es, por ende, un parámetro significativo de la adaptabilidad de los medios en un entorno mediático cada vez más segmentado y con mayor abanico de oferta en cuanto a contenido informativo y de entretenimiento se refiere. Sin embargo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han marcado un punto de inflexión en el relevo generacional de la audiencia en los medios tradicionales. A partir de la segunda década del siglo XXI, el consumo mediático entre los jóvenes de 14 a 25 años muestra un estancamiento, que no puede considerarse coyuntural (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021).

La radio lineal no es ajena a este fenómeno. La audiencia del medio ha perdido 7,5 puntos de penetración en los últimos diez años, desde 2012 (61,9%) hasta 2022 (54,4%) (AIMC, 2023). Para Zumeta (2023) es una tendencia que resulta prácticamente imposible de revertir y debe hacer reflexionar acerca de la redimensión de estas cifras en la próxima década. El motivo puede encontrarse en la actual omnicanalidad del medio sonoro, que permite al oyente acceder a contenidos sonoros más allá de las ondas hertzianas, como la radio en *streaming* o a la carta, el *pódcast* o los audiolibros, desde cualquier dispositivo digital. Estas nuevas posibilidades de consumo “amplían y revalorizan la capacidad del audio para llegar a importantes masas de población tanto a nivel cuantitativo como cualitativo” (Pedrero-Esteban *et al.*, 2023, p. 84).

Los miembros de la generación Z ya deberían haberse incorporado como oyentes estables de la radio en un porcentaje más elevado. En España, según el Estudio General de Medios, en 2022, el consumo entre los oyentes de 14 a 19 años representó un 5,2% del total, mientras que para la franja de 20 a 24 años fue de un 4,8% (AIMC, 2022). La ausencia de contenidos radiofónicos acordes con este segmento de la población “pone en riesgo la viabilidad futura de estas empresas, que ven menguar progresivamente el relevo generacional de su audiencia” (Robert-Agell *et al.*, 2022, p. 4).

La generación Z (Dolot, 2018), también conocida como *nativa digital* (Prensky, 2001), *post-millennial* (Frey, 2018), o *tecnoletrada* (Taylor, 2005), entre otras denominaciones, está formada por miembros nacidos en el periodo 1993-2005 (Turner, 2019), 1995-2012 (Twenge, 2023) o 1995-2009 (McCrinkle, 2014). En todo caso, se trata de individuos nativos digitales “que consideran a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como parte natural de su entorno” (Perona-Páez *et al.*, 2014, p. 209). Exhiben características distintivas basadas en el uso de las nuevas tecnologías para informarse y comunicarse (Pérez-Escoda *et al.*, 2016) y muestran una dependencia de Internet (Puspitasari *et al.*, 2019). Se considera la primera generación 100% digital (Vilanova y Ortega, 2017), porque nunca ha experimentado la vida antes de Internet (Prensky, 2001). Los miembros de este segmento poblacional han accedido y aprendido de las TIC de forma autodidacta,

desenvolviéndose con fluidez con un dominio innato del idioma (García *et al.*, 2007).

La red se configura para los nativos digitales como un espacio para relacionarse, informarse y aprender, donde buscan, crean y comparten contenidos a tiempo real gracias a la inmediatez que proporciona el entorno digital (Álvarez *et al.*, 2019). Principalmente acceden a los contenidos a través del móvil. Busquet afirma que “el *smartphone* es una extensión de los sentidos que les permite estar en contacto con la realidad [...] y no pueden concebir la posibilidad de una vida sin él” (Busquet, 2021). Desde una perspectiva sociológica, la generación Z “es un colectivo juvenil emprendedor, globalizado, autodidacta e inconformista; son expertos multitarea, pero también son individualistas, pragmáticos y poco apegados a valores como la familia, la amistad o el esfuerzo en el trabajo” (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021, p. 544).

Las redes sociales se han convertido en el hábitat natural de este grupo para comunicarse a tiempo real y generar contenidos instantáneos en las plataformas digitales (Carrera *et al.*, 2020; Marugán Solís y Martín Critikián, 2023). Es la generación que más las usa (6,5 redes de promedio) y pasa más tiempo conectada a ellas (1 hora y 32 minutos al día) (IAB Spain, 2023). En concreto, las plataformas a las que más acceden son Instagram y TikTok (BCMA, 2022). Más allá de su funcionalidad interactiva y comunicativa, las redes sociales han redefinido el papel de los medios tradicionales al convertirse en sus fuentes primarias de información y entretenimiento. Como consecuencia, la penetración en los medios convencionales de esta capa de la población es la más baja registrada en la historia de las mediciones de audiencia (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021).

La generación Z ha incorporado el uso del audio como una herramienta fundamental en la construcción de su identidad. Para Pelegrí, *sales manager* de Spotify España, “el audio no es simplemente un entretenimiento, sino una herramienta intrínseca para compartir ideas y sentimientos, actuando como un catalizador de la evolución cultural” (Del Hoyo, 2023). Los altos niveles de escucha de *playlists* y de *pódcasts* en las plataformas de distribución de audio, que han aumentado un 76% en 2023 respecto al año anterior, son un ejemplo de ello (IAB Spain, 2023). Sin embargo, en vista de los datos expuestos, la escucha de la radio lineal parece no entrar en la ecuación de la generación Z.

Hasta la fecha, la cuestión ha sido escasamente abordada por la academia. Destacan los trabajos de Perona-Páez *et al.* (2014) sobre el consumo de audio de los jóvenes en la era omnicanal; el de Puspitasari *et al.* (2019), que analiza si la radio privada en la región de Bandung, en Indonesia, responde a las necesidades de información y entretenimiento de la generación Z; el de López-Vidales y Gómez-Rubio (2021), sobre el cambio de paradigma comunicacional de los *millennials* y la generación Z; el de Robert-Agell *et al.* (2022), que analiza el fenómeno desde una perspectiva *media economics*. Ante este contexto, este estudio tiene como principal objetivo conocer si los estudiantes Z, que cursan estudios universitarios

especializados en Comunicación, también muestran un escaso interés en el medio para entretenerse e informarse, a diferencia de las generaciones predecesoras, que sí se han incorporado como oyentes estables del medio.

1.1 Podcasting: la nueva radio de los estudiantes universitarios Z

El patrón de consumo de contenidos de la generación Z está intrínsecamente vinculado a su perfil nativo digital. En este sentido, algunas de las características que definen a sus miembros son el acceso a los contenidos bajo demanda; acuden de manera nativa a Google y YouTube como principales fuentes de búsqueda; son más visuales que las anteriores generaciones, y desde pequeños crean contenidos en las redes y los comparten (Freire, 2018). En cuanto al consumo de medios de comunicación, según los datos de la investigación llevada a cabo por López-Vidales y Gómez-Rubio (2021) entre jóvenes españoles pertenecientes al grupo, sus medios preferidos son Internet, las redes sociales y las plataformas virtuales (62,3%), la televisión (25,3%), la radio (9,78%), los periódicos (2,47%) y las revistas (0,19%).

En Estados Unidos, el informe Spoken Word Audio Report (2022), sobre hábitos de consumo de audio, revela que la generación Z es la que experimenta el mayor incremento de consumo con un aumento del 214%. Esta cifra se debe al crecimiento en la escucha de podcast, en concreto del 116% (Edison Research, 2022). En 2023, las temáticas más descargadas por estos jóvenes en la plataforma Spotify fueron comedia; sociedad y cultura; salud y bienestar; educación y noticias (Spotify, 2023).

El podcast se consume bajo demanda a través de cualquier dispositivo de reproducción digital. La alta penetración del *smartphone* lo convierte en un receptor clave para el consumo de productos sonoros (Pedrero-Esteban *et al.*, 2019). El archivo de audio, identificado con una etiqueta RSS (*Really Simple Syndication*), permite la suscripción a la fuente donde se aloja para su descarga automática en los dispositivos. De esta forma, no es necesario visitar la fuente originaria para escuchar los nuevos contenidos que se publican periódicamente (Nafria, 2007; Gallego-Pérez, 2010).

Los datos disponibles de 2023 indican que la escucha de podcast entre este segmento generacional creció un 20% y más de la mitad escuchó al menos uno en 2023 (Spotify, 2023). No obstante, “al contrario de lo que podría presuponerse por el auge del podcast, este formato tiene aún poco peso como plataforma de escucha para la generación Z” (Robert-Agell *et al.*, 2022, p. 4).

Con el podcast, la audiencia adulta ha redescubierto el atractivo de la narrativa sonora, mientras que para los perfiles de nuevas generaciones se configura como el principal canal para introducirse en el medio sonoro hablado. Más allá de su función como fuente de entretenimiento y de información, el 62% de jóvenes de esta capa demográfica acude al formato para encontrar respuestas antes de hablar con sus familias y aliviar

su estrés (Zamarrón, 2022). La posibilidad de suscripción a los contenidos contribuye a la fidelización del oyente, a la vez que favorece la creación de comunidad entre la audiencia (Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019), aportando el sentimiento de pertenencia a la generación Z.

En cuanto a las fuentes de producción, en las plataformas de distribución de audio coexisten podcasts de particulares *amateurs*, así como profesionalizados, titularidad de agentes de la industria del *podcasting*, entre ellos productoras, plataformas de distribución y medios de comunicación (Dosdoce.com, 2023). Para la empresa radiofónica, el formato “representa una tecnología disruptiva que ha ayudado al negocio radiofónico a reconsiderar prácticas e ideas preconcebidas sobre audiencias, consumo, producción y distribución” (Pedrero-Esteban y Contreras Pulido, 2019, p. 361), y le ha permitido trasladar su identidad a nuevos canales de comunicación que responden a las demandas del actual oyente digital. Algunos de los podcasts más escuchados en las principales plataformas de distribución de audio son producciones nativas de la empresa radiofónica, creadas específicamente para su consumo bajo demanda, o bien contenidos rescatados de la antena (radio a la carta). En España, entre esta última categoría se encuentran títulos como *Nadie sabe nada* (Cadena SER), *Segunda acepción* (Cadena SER), *Buenismo bien* (Cadena SER), *Las noches de Ortega* (Cadena SER), *La sotana* (Cadena SER), *El partidazo de la COPE* (Cadena COPE) y *Crims* (Catalunya Ràdio), entre muchos otros. En estos casos, para la radio, el podcast se configura como “una forma atractiva de distribuir lo que ya ofrece en antena” (Martínez-Costa *et al.*, 2020, p. 56) y engendrar una audiencia “fuera del perímetro de la radio tradicional” (Tapia-López, 2016, p. 9).

2. Objetivos

Según se desprende de los datos expuestos y la literatura especializada anteriormente comentada, la generación Z muestra un escaso interés en la radio lineal. El objetivo principal de este trabajo es identificar si los estudiantes de estudios de grado relacionados con las Ciencias de la Comunicación de esta generación, quienes probablemente en su mayoría formarán parte de las estructuras en los medios de comunicación en un futuro, también muestran esta tendencia desalineada hacia la radio, considerando que se presupone que poseen un conocimiento más amplio en este campo en comparación con aquellos de otras disciplinas (Giraldo-Luque y Fernández-Rovira, 2020).

3. Metodología

Para responder a la pregunta de investigación se replica la metodología empleada por Perona-Páez *et al.* (2014) en su estudio sobre medios, dispositivos y hábitos de consumo

de los jóvenes en la *sono-esfera* digital. La metodología de enfoque mixto se ejecuta en dos etapas. En la primera, de corte cualitativo, se crean tres *focus group*. Este instrumento empírico permite conocer el discurso espontáneo de los participantes, cómo atribuyen significados respecto a un tema, idea o concepto y las percepciones o actitudes del conglomerado de personas que se pretende representar mediante la formación del grupo en particular (Edmunds, 1999; De Miguel, 2005).

En la segunda etapa, de corte cuantitativo, se lleva a cabo una encuesta dirigida al grupo de interés para completar los resultados obtenidos con el primer método. Esta doble estrategia de recogida de datos responde a que el grupo de discusión se concibe como un dispositivo preliminar para la obtención de datos, que aumentará la fiabilidad del diseño de investigación cuantitativa (De Miguel, 2005). Los resultados obtenidos con la técnica de *focus group* condicionan en gran medida el diseño del cuestionario. La información previa obtenida permite, por un lado, ajustar las preguntas siguiendo la dirección marcada por los grupos y, por el otro, emplear el código verbal de los individuos que forman parte del grupo.

La muestra del estudio está formada por un total de 255 individuos, alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya y de la Universitat Abat Oliba CEU. Todos los participantes están matriculados en estudios de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, y Marketing durante los cursos académicos 2021-2022, 2022-2023 y 2023-2024. En su totalidad, pertenecen a la generación Z, con una edad media de 20 años en el momento de la realización del estudio.

3.1 *Focus group*: participantes, diseño y procedimiento

Los *focus group* se llevan a cabo entre 2021 y 2023. El reclutamiento de los representantes se confecciona respondiendo a criterios aleatorios entre estudiantes de Comunicación. Participan un total de 18 estudiantes. Para asegurar la productividad discursiva, se divide el grupo en tres *focus group* formados por 6 sujetos, una cifra que asegura la viabilidad efectiva del método (Juan y Roussos, 2010).

La duración de las reuniones es de aproximadamente de 45 minutos. Los grupos se coordinan a través de un moderador, que previamente presenta a los participantes el tema de debate y dirige la conversación del grupo con el objeto de recopilar la máxima información en el tiempo establecido, señalando los aspectos clave –indicadores del objeto de la investigación– a discutir. En concreto, la guía de preguntas que formula el moderador incluye aspectos como las fuentes que emplean para informarse y entretenerse, los hábitos y las formas de consumo del medio radiofónico, la percepción del medio y la valoración de la programación radiofónica. También se aborda su punto de vista acerca de los puntos fuertes y débiles de la radio en comparación con el *podcasting* y a la inversa. Este enfoque permitirá obtener una comprensión detallada del fenómeno.

Las tres sesiones han sido grabadas para su posterior

transcripción, categorización y análisis. En una etapa siguiente, se identifican los temas que han ido surgiendo naturalmente en los discursos de los participantes, que constituyen las Unidades de Registro (UR), elementos cuya presencia o frecuencia tienen algún significado para el objetivo analítico escogido (Bardin, 2009). El análisis en profundidad de las conversaciones permite extraer un monto de fragmentos que responden al objeto de estudio.

3.2 Encuesta: participantes, diseño y procedimiento

En la segunda etapa de la investigación, y con la finalidad de completar los datos obtenidos mediante la técnica cualitativa, se lleva a cabo una encuesta *online* dirigida al segmento de interés. Se diseña un cuestionario con preguntas ajustadas a la dirección previamente marcada por los grupos focales. Se distribuye mediante listados facilitados por las dos universidades donde se realiza el estudio en la plataforma *online* Google Docs, entre el 13 y el 20 de febrero, y entre el 22 y el 26 de abril de 2024. Se compone de 18 preguntas cerradas y abiertas, que permiten la opción de incluir nuevas respuestas. Las preguntas se organizan en los siguientes bloques: 1) Datos demográficos, que permitirán identificar y excluir a aquellos participantes que no pertenecen a la generación Z; 2) Hábitos de consumo de medios de comunicación, para cuantificar sus preferencias; 3) Consumo de radio, para comprender los hábitos y modalidades de escucha del medio –en directo o en diferido– y las categorías de contenidos que consumen –información, entretenimiento–; 4) Percepción del medio, para identificar los factores que podrían estar contribuyendo al escaso interés del grupo en la radio lineal; 5) Consumo y percepción del *podcast* en comparación con la radio, y, finalmente, 6) Recopilación de propuestas dirigidas a la empresa radiofónica para incrementar el interés del grupo por el medio. Previamente, el cuestionario es testado para detectar posibles defectos en cuanto a la comprensión de las preguntas y su orden de ejecución.

De las 237 encuestas recibidas, se ha podido trabajar con 234, un número suficiente que, según el criterio de saturación (Morse, 1995), permite extraer las tendencias del grupo sobre el fenómeno estudiado. Las 3 encuestas rechazadas se han descartado debido a que los sujetos no pertenecen al segmento generacional bajo estudio. El proceso de conteo de los resultados se lleva a cabo a través de la plataforma Google Forms, mediante la exportación de las respuestas a una hoja de cálculo, lo que permite su interpretación de forma sistematizada.

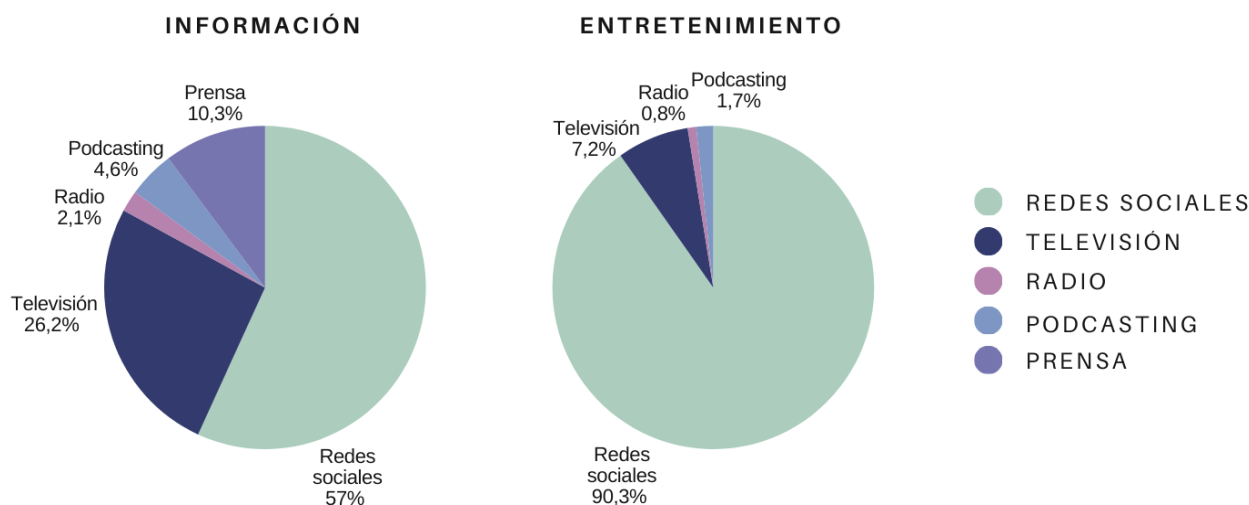
4. Resultados

A continuación, se detallan los resultados más significativos que se han obtenido a través de los *focus group* y de las encuestas.

4.1 Consumo y percepción de la radio

Partimos de la base de que los estudiantes Z muestran una

Figura 1. Medios de los estudiantes Z de Comunicación para informarse y entretenerse (en % sobre el total de la muestra)



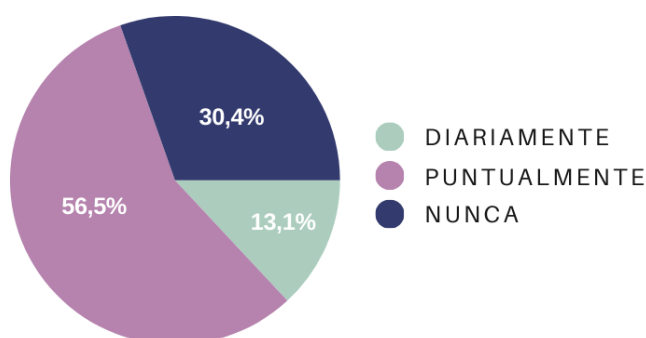
Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

preferencia marcada por el consumo de las redes sociales como principal fuente de información y de entretenimiento, seguidas de la televisión (figura 1). En cuanto a los medios sonoros, para informarse, el *podcasting* ocupa la quinta posición entre sus preferencias (4,6%) seguido de la radio (2,1%). Para entretenerse, el *podcasting* es el medio sonoro preferido por los estudiantes (1,7%), mientras que la radio solo representa el 0,8%.

Respecto al consumo de la radio, un 39,7% de los encuestados elige escuchar el medio de forma activa, mientras que el resto lo hace de forma pasiva, porque otros a su alrededor la sintonizan, especialmente los padres (65%). La frecuencia de escucha diaria es del 13,1%, ya sea de forma activa o pasiva, en su mayoría durante los desplazamientos (74,7%). Un 15,2% escucha la radio mientras realiza otras tareas –*multitasking*– y un 10,1% lo hace en momentos de relax (figura 2). Sobre la modalidad de escucha, un 68,4% lo hace en directo a través de su sintonización analógica, mientras que el 31,2%, prefiere hacerlo bajo demanda en plataformas de distribución de audio. Además, un 24,5% la escucha en directo a través de internet y un 8%, bajo demanda a través de la radio a la carta en la web o de la aplicación de la emisora.

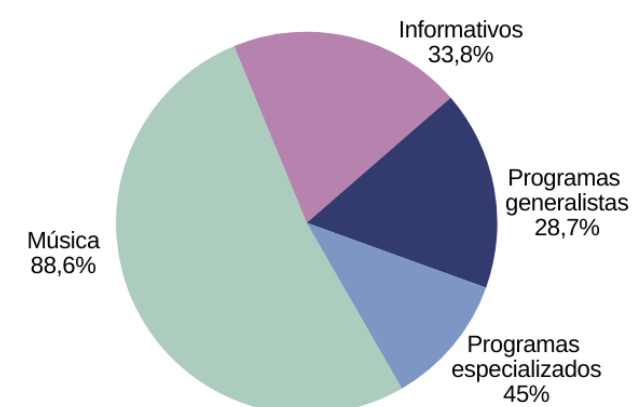
El consumo de música juega un papel significativo en la preferencia por la radio (88,6%). Valoran el hecho de que con la radio pueden descubrir las novedades musicales del momento y obtener información y detalles del intérprete. A partir del descubrimiento, las seleccionan en las plataformas para volver a escucharlas y añadirlas a sus listas de reproducción. A través de las plataformas, como Spotify, “encontrar novedades no es tan sencillo, a no ser que tengas suerte con el algoritmo”, como argumenta una participante en el *focus group*. En repetidas ocasiones, destacan la sensación de falta de control que experimentan al no poder elegir las canciones que suenan en la

Figura 2. Frecuencia de escucha y contenidos de radio de los estudiantes Z de Comunicación (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Contenidos de radio que consumen los estudiantes Z de Comunicación (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Percepción de la radio de los estudiantes Z de Comunicación (en % sobre el total de la muestra)

PUNTOS FUERTES	
Información a tiempo real	56,1%
Acceso gratuito	54,9%
Posibilidad consumo bajo demanda	41,4%
Credibilidad	33,5%
Amplia variedad temática	31,2%
PUNTOS DÉBILES	
Contenidos no adaptados a su perfil	53,6%
Exceso de publicidad	34,2%
Falta de interacción	14,3%
Contenidos impuestos	13,1%
Misma oferta en todas las emisoras	7,2%
Incomoda no poder ver	7,2%
Medio poco fiable	2,1%

Fuente: Elaboración propia.

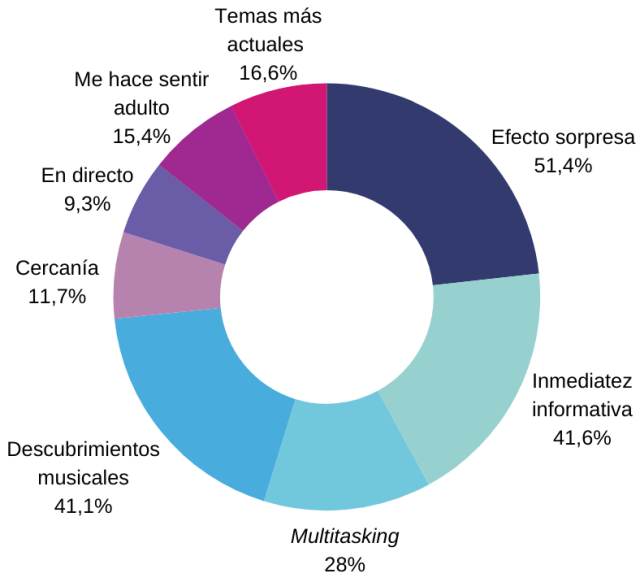
radio y los altos niveles de interrupciones publicitarias. Por estas razones, prefieren consumir música en *streaming*. No obstante, aprecian el efecto sorpresa que les produce escuchar en la radio una canción que les gusta y que no esperaban (51,4%).

En lo que respecta al consumo de contenidos hablados, muestran preferencia por los programas especializados, el entretenimiento generalista y los informativos (figura 3).

Los estudiantes de la generación Z valoran la radio en función de varios aspectos, en orden descendente de importancia: la posibilidad de estar informados de la actualidad en tiempo real, su gratuidad, la opción de escucha bajo demanda, la credibilidad del medio como fuente de información y que abarca una amplia gama de temas (tabla 1).

A pesar de reconocer los puntos fuertes de la radio, es importante destacar que los jóvenes de esta generación tienden a asociar el medio con un perfil más adulto, vinculándola a la figura de los abuelos y los padres. Por este hecho la consideran como una compañía que les genera una sensación de familiaridad, pero es ajena a sus actuales intereses y a su perfil digital (53,6%). En este sentido, admiten que nunca le han dado una oportunidad al medio y en algunos casos, desconocen la oferta de emisoras de radio disponibles. Algunos de ellos argumentan que ya están acostumbrados a consumir contenidos de audio en las plataformas y no les atrae descubrir nuevas emisoras más allá de las que conocen gracias a su entorno familiar. También destacan como punto débil del

Figura 4. Percepción de la radio frente al *podcasting* de los estudiantes Z de Comunicación (en % sobre el total de la muestra)



Fuente: Elaboración propia.

medio los altos índices de publicidad (34,2%). Consideran que la presencia de anuncios interrumpe demasiado los contenidos, como se desprende de sus intervenciones: “A menudo desintonizo la radio porque hay mucha publicidad. Me resulta molesta, cuando lo único que quiero en ese momento es evadirme de la realidad”; “la radio hace un uso excesivo de la publicidad, cosa que puedo evitar pagando en las plataformas”. De este modo, valoran los bajos índices de inserciones publicitarias en las plataformas de distribución de audio y, especialmente, la opción de contratar planes *premium*, que permiten acceder al contenido sin publicidad mediante una suscripción de pago.

En cuanto al papel de las plataformas de audio, acceden a éstas principalmente para escuchar música. De entre los que eligen el *pódcast*, un 62,4% los consume puntualmente, un 18,6% a diario y un 19% nunca escucha el formato. En contraposición a la radio, valoran del *podcasting* que les permita acceder a contenidos especializados (63,7%), seleccionarlos bajo demanda sin ser impuestos por una programación estática como en la radio lineal (57,8%), una oferta más amplia de contenidos adaptados a su perfil generacional (36,3%) y menos publicidad, la cual pueden evitar en su totalidad con el modelo de suscripción *premium* que ofrecen las plataformas (31,2%). Un 25,7% de los estudiantes de la generación Z encuestados destacan que el *podcasting* les proporciona el poder de ejercer el control sobre la reproducción mediante funciones como pausar,

Tabla 2. Propuestas de los estudiantes Z de Comunicación

Contenidos adaptados a la generación Z	41,8%
Productos elaborados por la generación Z (periodistas e <i>Influencers</i>)	19,0%
Eliminación o reducción de publicidad	12,8%
Más interacción con la audiencia	8,3%
Más presencia de la radio lineal en las RR.SS, para promocionarla y consumir fragmentos	5,6%
Más oferta de radio lineal en las plataformas de <i>podcasting</i>	4,6%
Programas más breves	3,4%
Más oferta de radios temáticas con contenidos especializados	1,9%
Cumple mis expectativas	1,5%
No tiene solución	1,1%

Fuente: Elaboración propia.

adelantar y ajustar la velocidad. Esto les otorga una sensación de control y autonomía en comparación con la radio tradicional. Además, ponen en valor la brevedad de los podcasts (20,3%) y que se puedan compartir (17,7%).

A la inversa, sobre la percepción de la radio frente al *podcasting*, resaltan el efecto sorpresa que experimentan al consumir contenidos inesperados (51,4%), la inmediatez informativa (41,6%), los descubrimientos musicales (41,1%) y la posibilidad de realizar otras actividades mientras escuchan (28%).

4.2 Propuestas de la generación Z para conectar con el medio

Los participantes en los *focus group* son conscientes de su papel como consumidores activos para la supervivencia del medio y como futuros comunicadores. Algunos de ellos consideran que no escuchan la radio porque no se les ha inculcado el hábito desde una temprana edad, por lo que ahora carecen de referentes. Ante estas reflexiones, de forma espontánea, en dos de las tres sesiones surgen varias propuestas de los estudiantes, encaminadas a establecer una conexión más efectiva con la radio lineal. Estas aportaciones iniciales se complementan posteriormente en las encuestas realizadas (tabla 2).

Entre las propuestas más destacadas se encuentra la necesidad de crear contenidos que se adapten a la generación Z, centrándose en sus intereses y preferencias particulares (41,8%). También resaltan la importancia de incluir más voces de periodistas jóvenes en la creación de contenidos radiofónicos, lo que aumentaría la identificación y empatía con el grupo (19%). Si bien algunos reconocen que ya existen esfuerzos en esta dirección, consideran fundamental ampliar la

oferta de programas pensados para su generación y producidos y presentados por ésta. En esta dirección, sugieren la colaboración más frecuente entre la radio y los *influencers* de las redes sociales. Sin embargo, también expresan una postura crítica respecto a la calidad de los contenidos destinados a los jóvenes, exigiendo que no sean superficiales o banales por el mero hecho de estar dirigidos a ellos. Además, destacan el potencial de las redes sociales, medio en el que se desenvuelven a diario, para crear expectativas en torno a los programas de radio, lo que podría motivar a los jóvenes a sintonizar el medio.

La eliminación de la publicidad o la reducción de los espacios publicitarios es otro tema recurrente en los discursos de los estudiantes Z (12,8%). No obstante, son conscientes de que la publicidad constituye la principal fuente de financiación para muchas emisoras, por lo que la eliminación total es considerada por el grupo como una utopía.

La gestión del tiempo es una preocupación que comparten, por lo que sugieren a la radio que apueste por programas más breves, menos densos y más dinámicos (3,4%). En relación con este aspecto, proponen que las emisoras distribuyan resúmenes de los programas de la radio lineal con los contenidos más destacados en las redes sociales (5,6%) y más oferta en las plataformas de *podcasting* (4,6%). A pesar de estas propuestas, reconocen que tienen muy arraigada la costumbre de consumir contenidos bajo demanda y que incluso si la radio ofreciera contenidos más afines y en las direcciones sugeridas, difícilmente la sintonizarán en directo.

5. Discusión

En términos generales, los resultados de este estudio corroboran el fenómeno previamente señalado por autores como López-Vidales y Gómez-Rubio (2021), que destacan el desapego de la generación Z hacia los medios de comunicación tradicionales. Asimismo, también ratifican la existencia de preferencias respecto al contenido entre inmigrantes digitales y nativos digitales, lo que desemboca en la brecha digital que ya habían planteado otros autores (Mori Cureses, 2023). Si bien discrepamos con la propuesta de Zumeta (2023) respecto a que sea una tendencia imposible de revertir, hay elementos como la inmediatez de los contenidos bajo demanda que, en línea con los argumentos de Álvarez *et al.* (2019), no puede competir con la radio tradicional, la cual está ligada a los horarios y contenidos del directo.

En cuanto al medio sonoro hablado, los estudiantes Z perciben la radio lineal como un medio orientado principalmente a adultos, que no responde a sus actuales intereses ni a su perfil digital. Sus principales críticas se centran, en primer lugar, en la ausencia de contenidos afines a su generación y, en segundo lugar, en la falta de correspondencia con su estilo de consumo digital, caracterizado por la preferencia de contenidos bajo demanda y nuevos formatos mediáticos a los que, como se ha mencionado, hacen referencia autores como Gómez

de Travesedo Rojas y Gil Ramírez (2020) y Cortés Quesada *et al.* (2022). Si bien es cierto que la radio ha centrado sus intereses en aquellos segmentos de audiencia que le reportan más beneficios, la oferta de la radio española incluye, aunque limitada, programación diseñada específicamente para la generación Z, que pueden descubrir fácilmente a través de una simple búsqueda en Google. Además, ya existen emisoras temáticas, especialmente radios musicales, que se alinean con sus preferencias hablando en su mismo *idioma*.

Es importante destacar que algunos de los *pódcast* que escuchan, mencionados en los *focus group* y en las encuestas, son producidos por el medio radiofónico –*pódcast* nativo–, contenidos sesgados de su programación –radio a la carta–, o producidos *ad hoc* por el medio, para su consumo exclusivo en las plataformas. Por ende, consideramos que la cuestión no radica en la ausencia de contenidos atractivos, sino más bien en la falta de presencia masiva de contenidos radiofónicos en el entorno digital en el que se desenvuelven, en la débil identificación de la titularidad de los mismos y en la falta de cultura radiofónica del grupo, que les impide identificar el contenido con la fuente de producción. En otras palabras, a través del *pódcast*, la generación Z ya consume narrativas radiofónicas, pero en ocasiones no son conscientes de ello, básicamente porque no suelen escuchar la radio tradicional y no están familiarizados con la oferta de emisoras. De este modo, el *pódcast* ha emergido como el formato de la generación Z para consumir narrativas radiofónicas. Esta revelación surge durante la realización de los *focus group*, al descubrir que algunos de los *pódcast* que escuchan provienen de programas de radio convencionales. La conexión es señalada por el moderador, lo que resulta totalmente inesperada para los participantes. Este hallazgo subraya la continuidad y evolución de la narrativa audiovisual en la era digital, donde las fronteras entre los medios tradicionales y modernos se desdibujan, y la generación Z no toma conciencia de la fuente original de la producción del contenido debido a las limitaciones apuntadas.

Por otro lado, se ha observado que el patrón de consumo de radio por parte de la generación se basa en la familiaridad. La mayoría de las emisoras que eligen escuchar de forma activa vienen determinadas por la penetración de estas en su entorno familiar. De alguna forma, replican los hábitos de consumo familiares al sintonizar aquellas emisoras que forman parte de la banda sonora de su hogar. Este comportamiento subraya la influencia significativa que ejerce el entorno familiar en la elección de emisoras y la conexión emocional que experimentan al sintonizar aquellas que son parte constante de su entorno más íntimo. Sin embargo, como apuntan Robert-Agell *et al.* (2022), “la prescripción tradicional del entorno familiar hacia el consumo de radio se ha visto completamente alterada y esta cadena de transmisión del hábito debe encontrar otras fórmulas para lograr el contacto con el medio” (p. 16). La transmisión familiar del hábito no es suficiente para que la generación conecte con el medio, es necesario reformular sus contenidos para responder a las expectativas de la generación

y especialmente acceder a ellos a través de los canales en los que se desenvuelven.

Finalmente, hemos podido comprobar que el estilo de consumo de audio hablado de esta generación se caracteriza, por un lado, por la preferencia de formatos cortos (Scolari, 2020), impulsada por su falta de paciencia y la inmediatez a la que están acostumbrados; y, por el otro, por el consumo bajo demanda de los contenidos, lo que les permite controlar qué escuchan y cuando lo hacen. Este patrón dificulta en gran medida su adaptación al medio radiofónico, basado en las emisiones continuas, en directo y con programas de larga duración. En este sentido, coincidimos con Pedrero-Esteban *et al.* (2023) sobre las posibilidades que ofrece el medio digital para conectar con las nuevas audiencias. A estos efectos, el *podcasting* emerge como el equivalente actual-futuro de la radio para la generación Z.

6. Conclusiones

La generación Z se caracteriza por ser los primeros nativos digitales, lo cual, *per se*, plantea un consecuente desafío para la supervivencia de la radio tradicional. Ante este contexto, la radio lineal debe prepararse para una transformación significativa, ya que, como se ha podido apreciar por los resultados, no hay indicios de que se produzca el relevo generacional en la audiencia. Las productoras radiofónicas están, por tanto, abocadas a activar estrategias creativas e innovadoras para consolidar su presencia en el terreno emergente del *podcasting*. En los años recientes, ha habido una considerable tendencia a la inacción que ahora debe ser superada con urgencia. Por otro lado, también es necesario reforzar la identidad corporativa y la proyección de marca dentro del *podcasting*, estableciendo un posicionamiento distintivo en este medio en expansión. Otro aspecto notable del estudio es que un considerable número de jóvenes consumidores de *pódcasts* no son conscientes de que muchos de estos contenidos son producidos por emisoras radiofónicas tradicionales, a las que tachan o etiquetan de antiguas y propias de otras generaciones, básicamente por la ausencia de familiaridad con la oferta de emisoras. Esta falta de reconocimiento subraya la necesidad de una estrategia más efectiva en términos de *branding* en el ámbito del medio sonoro digital. Por consiguiente, remarca la urgencia de adaptación al cambio por parte de las emisoras tradicionales y enfatiza la importancia de una estrategia de marca y comunicación más efectiva en el entorno digital.

Para las emisoras, el *pódcast* podría convertirse en un efectivo estratégico, ya sea mediante la generación de contenidos originales que complementen su programación habitual, o de contenidos que sean válidos tanto para ser consumidos en la radio lineal como a través del *pódcast*. Además, la práctica de sesgar contenidos de la programación radiofónica para ser distribuidos en las plataformas de audio o en los repositorios digitales propios de los medios (*web* o *app*) sigue siendo relevante

a efectos de ampliar su audiencia entre los usuarios digitales.

Si bien hemos detectado que existe una percepción creciente de que la radio no está aprovechando plenamente el potencial del pódcast para captar y retener a la audiencia digital, tampoco existen propuestas innovadoras por parte de la audiencia que puedan ayudar a la transformación del medio o al citado cambio generacional. No obstante, en los *focus* hemos detectado un problema que contrasta con estas estrategias. Los participantes demandan contenidos muy específicos y segmentados y, además, no plantean propuestas que respondan a demandas generalizadas, sino muy pormenorizadas. Por lo tanto, en relación con estos hallazgos, concluimos en la necesidad de una estrategia integrada entre radio y *podcasting* que permita convivir entre la hibridación, el reciclado de contenidos y la creación de contenido original.

Este estudio se plantea como un primer acercamiento a la percepción de la radio lineal de los estudiantes de Comunicación de la generación Z, cuyos resultados deben contrastarse con muestras cuantitativas más amplias, que determinen de forma más precisa los resultados en la exploración inicial. Por otro lado, es relevante subrayar la importancia de que incluso los estudiantes de Comunicación, quienes están destinados a convertirse en los comunicadores del mañana, no muestren un interés significativo por la radio. Según se desprende de algunos comentarios vertidos por los participantes en los *focus group*, la falta de interés se extiende a su predisposición de establecer futuros vínculos laborales con las empresas radiofónicas. Este hecho puede implicar una gradual pérdida de la fuerza laboral más joven en el medio, generando un ciclo de retroalimentación negativa. Por lo tanto, resulta esencial abordar este desinterés y fomentar el aprecio y la consideración hacia la radio en las facultades de Comunicación, así como las diversas salidas profesionales que ofrece, colaborando de esta forma a garantizar la continuidad del medio desde un prisma profesional. En este sentido, también se propone apuntar futuras líneas de investigación que reflexionen sobre las consecuencias que el desinterés por la radio tradicional puede acarrear en cuanto al relevo profesional en el medio radiofónico.

Referencias

- AIMC (2023). *Estudio General de Medios*.
<http://www.aimc.es/egm>
- AIMC (2022). *Marco General de los Medios en España 2022*.
<https://2ly.link/1w5Nu>
- Álvarez, E., Heredia, H., y Romero, M.F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. *Revista Espacios*, 40(20), 1-13.
<https://rodin.uca.es/handle/10498/21358>
- Barbeito-Veloso, M.L. y Perona-Páez, J.J. (2019). Organizational communication in sound format: The case of Blink, the BBVA's podcasts. *El profesional de la información*, 28(5), e280511.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Geográfica Editora.
- BCMA Spain (2022). *La generación Z y las marcas*.
<https://bit.ly/3vIAYns>
- Carrera P., Blanco-Ruiz M., y Sainz-de-Baranda Andújar C. (2020). Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia. *Historia y Comunicación Social*, 25(2), 563-574.
<https://doi.org/10.5209/hics.72285>
- Cortés Quesada, J.A., Barceló Ugarte, T., y Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 19-32. <https://revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/231/222>
- De Miguel, R. (2005). El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva. En: M.R. Berganza, y J.A. Ruiz San Román (eds.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (p. 265-275). McGraw Hill.
- Del Hoyo, P. (2023, 30 de noviembre). El audio como motor para conectar con la generación Z. *Marketing directo.com*. <https://bit.ly/41G2SXj>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dosdoce.com. *More than 400 entities make up the new Spanish Audio Industry Ecosystem* (2023, 23 de marzo). Dosdoce.com. <https://bit.ly/47AubUt>
- Edison Research (2022). *Spoken Word Audio*.
<https://www.edisonresearch.com/solutions/spoken-word-audio-report/>
- Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. NTC/Contemporary Publishing Group.
- Freire, A. (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Editorial UOC.
- Frey, W.H. (2018). *The millennial generation: A Demographic Bridge to America's Diverse Future*.
<https://www.brookings.edu/research/millennials/>
- García, F., Portillo, J., Romo, J., y Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. *SPDECE*.
<http://ftp.informatik.rwth-aachen.de/Publications/CEUR-WS/Vol-318/Garcia.pdf>
- Generación Z: cuando el móvil se convierte en una extensión de los sentidos (2021, 2 de junio). *El País*.
<https://bit.ly/47hNZvr>
- Giraldo-Luque, S., y Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gómez de Travesedo Rojas, R. y Gil Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 50, 62-79.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>

- IAB Spain (2023). *Estudio de redes sociales 2023*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Juan, S. y Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo nº 256, Universidad de Belgrano.
<http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4781>
- López-Vidales, N., y Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Marugán Solís, F. y Martín Critikián, D. (2023). Redes sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 36, 381-399.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd.
- Mori Cureses, M. (2023). Boomers versus Millennials y Generación Z: Alfabetización digital y redes sociales. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 61, 116-131.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i61.07>
- Morse, J.M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2), 147-149.
<https://doi.org/10.1177/104973239500500201>
- Pedrero-Esteban, L.M., y Contreras Pulido, P. (2019). La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas. En: L.M. Romero Rodríguez, y D.E. Rivera Rogel (Coord.), *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas* (p. 349-377). Pearson Educación de Perú.
- Pedrero-Esteban, L.M., Barrios-Rubio, A., y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112.
<https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pedrero-Esteban, L.M., Martínez Otón, L., y Escobedo Pareja, E. (2023). El audio digital en la era omnicanal: contenidos, formatos y métricas. En: M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papi Gálvez, y M. Bergaz Portolés (coords.), *Audiencias y medios digitales: más allá del dato*, 83-94.
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., y Fandos-Igado, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria. *Comunicar*, 24(49).
<https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Perona-Páez, J.J., Barbeito Veloso, M.L., y Fajula Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication & Society*, 27(1), 205-224.
<https://doi.org/10.15581/003.27.36011>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
<http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Puspitasari, E.E., Yuniati, U., y Billah, Y.M. (2019). The Existence of Bandung Private Radio through Survey of Generation Z Needs. *Medio*, 1(2), 59-67.
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/medio/article/view/10128>
- Robert-Agell, F., Justel-Vázquez, S., y Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional de la información*, 31(5), 1-19.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Scolari, C. (2020). *Cultura Snack: Lo bueno si breve*. La Marca.
- Spotify (2023). *Informe Culture Next 2023*.
<https://ads.spotify.com/es-ES/culture-next/gen-z-trends-report/>
- Taylor, M. (2005). Generation NeXt: Today's postmodern Student - Meeting, teaching, and serving. *A collection of papers on self-study and institutional improvement*, 2(4), 99-107.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The journal of individual Psychology*, 71(2), 103-113.
<https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Twenge, J.M. (2023). *Generations: The Real Differences Between Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers, and Silents—and What They Mean for America's Future*. Simon and Schuster.
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Plataforma Editorial.
- Zamarrón, I. (2022, 11 de septiembre). Generación Z en Spotify: jóvenes acuden a podcasts y música retro para aliviar el estrés. *Forbes Argentina*.
<https://2ly.link/1w50B>
- Zumeta, G. (2023, 3 de abril). La radio en España no solo pierde oyentes, también tiempo de escucha. *Gorkazumeta.com*. <https://2ly.link/1w50E>

La evolución del género dramático en RNE. Del radioteatro a la ficción sonora binaural en la era del *podcasting*

PALOMA LÓPEZ-VILAFRANCA

Universidad de Málaga

pallopvil@uma.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4193-1365>

Artículo recibido el 27/05/2024 y aceptado el 12/09/2024

Cómo citar:

López-Villafranca, P. (2024). La evolución del género dramático en RNE. Del radioteatro a la ficción sonora binaural en la era del podcasting. *Quaderns del CAC*, 50, 111-126. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431858>

Resumen

La ficción sonora siempre ha tenido espacio en la emisora pública Radio Nacional de España (RNE). El objetivo de este artículo es analizar su evolución a través de una metodología mixta que combina revisión bibliográfica, análisis de contenido de cinco obras representativas de distintas épocas y entrevistas a profesionales de la cadena. La esencia de la ficción en RNE son las adaptaciones de clásicos literarios, la representación en directo y la aplicación de nuevas tecnologías con sentido narrativo. La tendencia es utilizar técnicas del cine en los guiones, la experimentación con el sonido binaural, que consigue un efecto inmersivo, y la incorporación de audioseries para ampliar el nicho de oyentes. Asimismo, aunque se aprecia la necesidad de mayor inversión en recursos humanos y económicos, se confirma que es un género en auge, según se desprende del número de producciones en formato pódcast, 115 en la plataforma RNE Audio.

Palabras clave

Ficción, RNE, radioteatro, binaural, pódcast.

Abstract

Sound fiction has always had a place on the public broadcaster Radio Nacional de España (National Radio of Spain, RNE). The objective of this article is to analyse its development using a mixed methodology that combines a literature review, content analysis of five works representative of different periods, and interviews with professionals who work at the station. The essence of fiction on RNE is adaptations of literary classics, live performances and the use of new technologies with a narrative sense. The tendency is to use film techniques in the scripts, to experiment with binaural sound to achieve an immersive effect and to include audio series to expand the audience niche. Likewise, although there is a need for greater investment in human and economic resources, this paper confirms that this is a genre on the rise, as gleaned from the number of podcast productions, currently 115 on the RNE Audio platform.

Keywords

Fiction, RNE, radio drama, binaural, podcast.

1. Introducción

Radio Nacional de España ha sido la emisora en la que más tiempo se ha conservado en sus parrillas de programación el género dramático. Si bien el concepto de radioteatro se muestra como algo desfasado o propio de otra era, ha ido evolucionando con la transformación de los distintos formatos. De concebir las primeras obras de género dramático como radioteatro, que fusiona el teatro con contenido radiofónico, posteriormente se empleó el término *audiodrama* como historias que se cuentan

a través del sonido representadas ante el público —pero no necesariamente para ser emitidas en radio—, para recibir finalmente la denominación de ficción que se produce en la radio (Ortiz y Volpini, 2017) y ficción sonora, también en plataformas de audio digital (Rodero et al., 2019).

Al remontarnos a los comienzos de la producción de ficción en la radio pública señalamos la fecha del 5 de agosto de 1939, momento en que se transmite en la cadena una de las primeras adaptaciones radiofónicas catalogadas como importantes: *La verbena de la Paloma*, con guion de Tomás Seseña. De forma

regular, el 4 de septiembre de 1949 *Teatro Invisible* de RNE de Barcelona inicia sus retransmisiones de obras teatrales con la dramatización radiofónica *En Flandes se ha puesto el sol*, de Eduardo Marquina, con adaptación de José María Tavera (Munsó, 1998, pp. 375, 378). Sus emisiones se mantendrán en antena hasta 1968 y hasta 1983 en Cataluña, con adaptaciones de obras de teatro clásico universal con modos de producción teatrales por el desconocimiento inicial del lenguaje radiofónico (Hernando *et al.*, 2020).

El radioteatro vive su edad de oro en esta emisora pública, por la que han pasado las mejores voces del país en el Cuadro de Actores profesional: realizadores, guionistas, montadores y técnicos de sonido en la década de los 50 y 60. Pero la llegada de la transición, la libertad de prensa en el año 1977 con el Real Decreto-ley 24/1977 y la apuesta por la información por encima de otros contenidos modifica las parrillas de programación, tanto de la emisora pública como de las privadas. A pesar de todo, la persistencia, más de los propios profesionales que de la cadena, nos muestra el empeño por dar lugar al audiodrama en la programación. Si comparamos RNE con la BBC, podemos apreciar como la radio pública británica nunca dejó de lado el género y continúan en sus parrillas de programación obras como *The Archer* (1951), con más de 20.000 episodios.

Si antaño el radioteatro o las radionovelas conseguían juntar a la familia alrededor del aparato de radio, en la actualidad la ficción sonora se escucha en formato pódcast con auriculares y se disfruta en intimidad. La privacidad y la disponibilidad en cualquier momento y lugar genera un efecto inmersivo que pretende atrapar al oyente utilizando los mismos ingredientes: la creatividad y la capacidad de generar imágenes mentales en la audiencia.

2. Objetivos y metodología

2.1 Objetivos

El objetivo de este artículo es realizar una revisión del género dramático en Radio Nacional de España (RNE), la radio pública española, y evaluar su importancia y evolución narrativa en las distintas etapas en la cadena. Para ello concretaremos el objetivo principal con los siguientes objetivos secundarios:

1. Realizar una revisión histórica de la evolución del género dramático, además de conocer los programas dramáticos más destacados en las distintas fases del género.
2. Profundizar en los procesos de producción de los radiodramas a través de profesionales de la cadena.
3. Realizar un estudio de caso de diferentes espacios dramáticos representativos en las distintas etapas.

2.2 Metodología

Para llevar a cabo estos objetivos se utiliza una triangulación metodológica, un método de análisis mixto con técnicas cuantitativas y cualitativas para conocer el objeto de estudio y

aportar una visión más completa (Gómez-Diago, 2010, p.72). Para ello hemos aplicado técnicas de revisión bibliográfica, análisis de contenido y entrevistas en profundidad.

La técnica de recogida de datos se realiza mediante una revisión bibliográfica de textos académicos, documentos sonoros de RNE, como el programa *Documentos*, o audios del Archivo Sonoro de RTVE y otros textos divulgativos complementarios en prensa, en blogs y en revistas especializadas en audio.

Realizamos un estudio de casos (Rodríguez, Gil y García, 1999) de cinco obras representativas de los distintos periodos, utilizando una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, el análisis de contenido, para alcanzar conclusiones a través de la interpretación de los datos (Bardin, 1991; Bernete, 2013). Para realizar el análisis se utiliza la técnica de escucha activa *close analytical listenign* de Spinelli y Dann (2019, p. 5).¹

Las piezas seleccionadas responden a tres criterios: 1) corresponden a estos periodos (de la fase del declive se eligen tres piezas de las distintas décadas por ser un periodo más extenso); 2) producción, permanencia o frecuencia en antena: a) en la época dorada y de resurgimiento el criterio es la permanencia en la programación, y b) en la época de declive se valora más la frecuencia y la producción, teniendo en cuenta que era un momento de marginación del género, y, por último, 3) su papel destacado en la radio pública siguiendo el criterio del panel de expertos, además de su disponibilidad en formato digital en el archivo de RNE y en la Biblioteca Nacional de España (BNE).

Realizamos un análisis de contenido con variables formales, de producción y relacionadas con el proceso de creación y de contenido (Tabla 1).

En el análisis de las producciones sonoras han existido ciertas limitaciones para acceder a las obras de los distintos periodos, ya que la disponibilidad en abierto es muy limitada. El acceso a parrillas de programación o la información de programas determinados se ha consultado a través de la hemeroteca digital MyNews.

Por último, realizamos entrevistas en profundidad con siete profesionales de la cadena, que nos sirven “para profundizar en el conocimiento desde el interior de la comunidad que se estudia” (Keating y Della Porta, 2013, p. 326). Se trata de entrevistas semiestructuradas, que siguen tres ejes fundamentales. Son preguntas abiertas para obtener información detallada y descriptiva, para que los profesionales se manifiesten sobre cuestiones generales y específicas relacionadas con su trabajo profesional, con el fin de obtener datos cualitativos para la investigación. Se han abordado los siguientes ejes:

1. Cuestiones generales e históricas.
2. Cuestiones específicas del proceso creativo y de producción.
3. Cuestiones técnicas y económicas.

Las respuestas obtenidas nos servirán para contextualizar las distintas etapas y ofrecer una visión del proceso creativo en el proceso de preproducción, producción y postproducción.

Tabla 1. Variables del análisis de contenido

Análisis de contenido	
Variables formales	Año, título, dirección, realización, actores-personajes.
Variables de producción	Obra original, adaptación. Duración: 5-10 minutos, 11-30 minutos, 31-60 minutos, más de 60 minutos. Representación (grabado, directo). Equipo humano y técnico.
Variables de creación	Temática, género (cuento, relato, radionovela, serie, radioteatro, ficción) (Rodero, 2011).
Variables de contenido	Personajes: redondos o llenos de ambigüedad y planos o en torno a una sola idea (Pérez Rufi, 2020, p. 103). Narradores: heterodiegético (cuenta la historia como una voz externa sin implicarse), homodiegético (cuenta la historia como personaje), autodiegético (relata su experiencia como personaje central de la historia) (García Jiménez, 1996; Martínez Costa, 1998). Lenguaje: narración <i>telling</i> (con mediación de un narrador) o <i>hearing</i> (sin mediación de narrador) (Guarinos, 2009). Radiosemas: - Palabra: monólogo, diálogo con distintas funciones (caracterizadora: de los personajes; actuativa: que empuja a la acción; informativa: de lo que no se vive de forma directa creando una elipsis temporal; descriptiva: sobre los personajes o escenarios); - Función de la música (expresiva: que refuerza los estados de ánimo o expresa emociones; narrativa: que estructura la acción; ambientativa: que describe y sitúa la acción); - Función de los efectos (realista: reproduce la realidad; narrativa: como signo de puntuación; simbólica o expresiva: refuerza o expresa emociones; ambiental: elementos que se encuentran en la escena) (Guarinos, 2009; López-Villafranca, 2019 y Rodero, 2024). Planos estáticos, con menor sensación de profundidad, o dinámicos, con sensación de movimiento o profundidad (Volpini et al., 2020; Fernández Aldana, 2024).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Muestra de las obras analizadas

Fase	Año/ Dirección	Obra	Programa/ Cadena
Época dorada	1961 Juan Manuel Soriano	<i>Alicia en el país de las maravillas</i>	<i>Teatro Invisible</i> Radio 1
Declive	1981 Carlos Faraco	<i>El juego</i>	<i>Tris Tras Tres</i> Radio 3
Declive	1997 Juan José Plans	Capítulo 1 <i>El discípulo de Drácula</i>	<i>Historias</i> Radio 1
Declive	2000 Carlos Faraco	Capítulo 2 <i>La primera noche en el puerto de Laris</i>	<i>Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga</i> Radio 3
Recuperación del género	2023 Benigno Moreno y Mayca Aguilera	<i>Las aventuras de Tintín</i>	<i>Ficción Sonora</i> Radio 1, RTVE Play y RNE Audio

Fuente: Elaboración propia.

2.2.1 Muestra de análisis

RNE está conformada por seis cadenas de radio: Radio Clásica, de música clásica; Radio 3, con programación cultural y musical; Radio 4, con programación generalista en catalán; Radio 5, de información continua, y Radio Exterior, como servicio público exterior en el ámbito internacional. Estas obras analizadas se han emitido en Radio 1, en Radio 3 y en las plataformas de RTVE (RTVE Play y RNE Audio).

La muestra elegida aborda tres etapas, desde 1961 hasta 2022. Se selecciona las obras atendiendo a tres periodos: época dorada (años 50-60), declive (años 70-década de los 2000) y recuperación del género (2010 a época actual) (Barea, 1994; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2020) (Tabla 2).

2.2.2 Panel de expertos

La selección de expertos está justificada por la trayectoria y labor profesional, además de por su experiencia en las distintas etapas del género. Estos expertos son guionistas, realizadores, directores y actores que contribuyen, a través de sus respuestas, a conocer con profundidad y a complementar con sus aportaciones las fases del proceso creativo: preproducción, producción y postproducción. Forman parte del panel los siguientes profesionales:

1. Federico Volpini, radiofonista, director y guionista de audiodramas. Ex director de Radio 3.
2. Mayca Aguilera, realizadora de *Ficción Sonora* de RNE.
3. Benigno Moreno, director de *Ficción Sonora* y ex director de RNE.
4. Alfonso Latorre, guionista de *Ficción Sonora*.
5. Gregorio Parra, director de *Videodrome* en Radio 3 hasta 2021.
6. Juan Suárez, locutor, guionista, actor de voz en *Ficción Sonora* de RNE y conductor de *La Libélula*.
7. Ana Alonso, ex actriz en *Ficción Sonora* de RNE.

3. Revisión histórica de la evolución del radiodrama en tres fases

3.1 La edad dorada del radioteatro en España

En 1945 se crea *Teatro Invisible*, bajo la dirección del periodista y actor de doblaje Juan Manuel Soriano Ruiz. Este espacio se emitía desde Barcelona todos los domingos a las diez de la noche y se mantuvo en antena durante 20 años. Contaba con una compañía en la que participaron actores de prestigio como Julia Pacheco, Beatriz Vergara o Manuel Luque, entre otros (Balsebre, 2002). Rivalizaba con *Teatro del aire* de Radio Madrid (Cadena SER), que nació tres años antes, en 1942, y que puso en marcha el dramaturgo y guionista Antonio Calderón. Con *Teatro Invisible* el género ya empezaba a consolidarse, pero la competencia con la emisora privada por emitir radioteatros de calidad influyó en que RNE apostara por los dramáticos con adaptaciones y obras ideadas para el medio. *En Flandes se ha puesto el sol*, de Eduardo Marquina, fue la primera pieza de *Teatro Invisible*, cuya emisión tiene lugar el 4 de septiembre de 1949, con un propósito cultural y que el catedrático Armand Balsebre destaca como una “representación naturalista”, con la grabación de sonidos reales fuera del estudio (Cendros, 1999).

La emisión en directo estuvo muy presente desde las primeras emisiones con lecturas literarias o series de variedades que se narraban frente al público (Aguilera y Arquero, 2017, p. 3). En este sentido, Guarinos (2009) destaca la naturalidad de las interpretaciones, que mermaba una buena estructura del relato, aunque también se podía disfrutar de la magia de los ruidos, los efectos sonoros y la música en directo.

Uno de los radioteatros sobresalientes en la época dorada fue *El Quijote*, en el año 1965, que interpretaron leyendas como

Adolfo Marsillach, Fernando Rey, Francisco Rabal y Nati Mistral (Barea, 1994). Veinte horas de grabación con una estelar aparición del director Luis Buñuel y que Radio Nacional de España recuperó y digitalizó en dieciséis discos compactos en 2005 (La Nación, 2005).

Las radionovelas contribuyen al éxito masivo del género dramático. En la posguerra y en los años 50 se convierten en espacios de entretenimiento para toda la familia antes de la llegada de la televisión a los hogares españoles y en una válvula de escape en la dictadura española. El término *radioteatro*, al contrario de lo que muchos autores pensaban, debe su nombre, según el director de *Ficción Sonora* de RNE, Benigno Moreno, “a la interpretación de las radionovelas en el teatro. La actriz Lola Herrera nos explicó antes de una función de dónde venía la palabra, algo que desconocíamos y es algo que tiene más sentido que la idea de teatro en la radio” (Moreno, 2024). Con las radionovelas, los españoles olvidaban sus problemas sociales y económicos tras la guerra, lo que contribuyó a que se produjeran hasta ocho novelas diferentes diarias (Gelos, 2016, p. 15).

Entre 1951 y 1985 se recogen más de 9.500 piezas de radioteatro en el Archivo Sonoro de RNE, aunque se presume que la cantidad es mayor porque algunos programas no se archivaban y otros se perdieron o quedaron en el olvido cuando el público se traslada en 1971 del Paseo de la Habana en Madrid a Prado del Rey en Pozuelo de Alarcón (afueras de Madrid). Además de *Teatro Invisible*, otros programas brillaron como géneros dramáticos en obras como *Navidad*, *Teatro en el Estudio*, *Esta semana me llamo Cleopatra*, *Siguiendo su destino*, *Otra vez la primavera*, *Eugenia Grandet*, *Quince bajo la luna*, *Los cipreses creen en Dios* y *Egoísmo*, entre otros (Fernández-González, 2019, p. 282).

RNE tuvo en su plantilla un Cuadro de Actores que interpretaron adaptaciones literarias, obras dramáticas y folletines creados para el medio, con la participación de las primeras figuras de la escena teatral española. Aurora Vicente, Lourdes Guerras y José María del Río conforman el Cuadro de Actores de RNE, el último en disolverse, en el año 1992 (Prieto, 2009). En los 70, la audiencia se fragmenta y dedica su atención y tiempo a la televisión, un medio que acaba de llegar al país y que capta al público de la radio (Balsebre, 2002; Ayuso, 2013).

3.2 El declive del género. El radioteatro en espacios marginales

En los 80, la cadena pública se resiste a la desaparición del género dramático, pero apuesta por la información con la incorporación de Eduardo Sotillos como director de Radio Nacional de España entre enero y noviembre de 1981 en el marco del Estatuto de 1980 para RTVE. La renovación se basó en la información, el directo y la transversalidad de géneros radiofónicos que se bautizó como “radio total” (García Gil, 2021, p. 388). Sotillos justifica la decisión de priorizar la información, porque “los acontecimientos que se iban encadenando cada día

en el diseño de la recién nacida democracia aportaban más carga dramática a la antena que la de las propias producciones teatrales” (Afuera, 2020, p. 45).

El radioteatro resistió en la radio pública española gracias al empeño de sus profesionales: Carlos Faraco y Fernando Luna, Federico Volpini, Jesús Beltrán y Juan Ignacio Francia. Y cuando ya no existía ni el Cuadro de Actores, gracias a Juan José Plans, Faraco, Volpini, Isabel Ruiz Lara, Rafa Roa, Javier Gallego “Crudo”, Lourdes Miyar, Manuel Moraga, Lourdes Castro y Álvaro Soto, entre otros (Volpini et al., 2020, p. 24).

“La decisión de RNE de terminar con el radioteatro obedece, sobre todo, a ese desinterés, a esa incompreensión, dentro de una empresa hecha ya, desde 1991, esencialmente por y para periodistas” (Volpini, 2024).

Afuera (2020) atribuye el declive del radioteatro a causas sociales y económicas, que favorecieron la producción de informativos y programas musicales. Sin embargo, la cuestión económica no es determinante, según Benigno Moreno, responsable de *Ficción Sonora*:

“No es que se opte por la parte informativa por un tema económico, es porque durante un tiempo quedamos como la radio del régimen. Hacíamos obras también con un sesgo ideológico que no era viable ya con la democracia y además se comenzó a considerar el radioteatro como algo casposo en la idea que se tenía de la España moderna de los años 80” (Moreno, 2024).

La opción era hacer radioteatro al margen de la programación. Volpini et al. (2020) destacan *Diálogos con la Música* de Ramón Trecet (1977), con una serie de cuentos de ciencia ficción musicados e interpretados a una sola voz; *Juventud y Pitanza* (1978), relatos dramatizados; *Arkham 3* en Radio 3 (1979) y, desde 1981 hasta 1988, el espacio en Radio 3 *Tris Tras Tres*, de Carlos Faraco y Fernando Luna; *Los hombres de Cibola* (1982); *La telaraña*, de Isabel Ruiz Lara (1990), o el capítulo de *Cabeza de vaca. Las vidas de Alvar Núñez*, que se grabó en 1992 y fue la última producción dramática del Cuadro de Actores de RNE.

Juan José Plans fue un referente cuando decayó el género con *Sobrenatural* e *Historias*, que se emitieron entre 1994 y 2003, espacios de culto en Radio 1 de Radio Nacional de España. En 1998 *El Ojo de Yavé* presenta una hora diaria de ficción dramatizada sobre textos originales y en 2000 *El Chichirichachi*. Los premios que recibe la cadena contrastan con el olvido del género. En 1963, *María*, escrita y realizada por Leocadio Machado, recibe el Premio Italia, igual que *Herederos del tiempo* en el año 1998, además de la mención especial de los Premio Italia a *Almacenes Conciencia* (2002) y el premio al mejor radiodrama del I Open de Radio del CCCB y Radio Barcelona por *Viaje alucinante al Universo Melange* (Fernández González, 2019, p.112; Volpini et al., 2020, p. 31).

A finales de los 90 se produce cierta nostalgia del género y *En*

Flandes se ha puesto el sol vuelve a la radio pública 50 años después con la voz de Constantino Romero como protagonista, en homenaje al director Juan Manuel Soriano (Cendros, 1999).

3.3 Del radioteatro a la ficción sonora

En los 2000 hay tímidos intentos por incorporar la ficción a los programas; ya no hablamos de “radioteatro”, sino de ficción. En Radio 3, Federico Volpini, director de la emisora desde 1999 hasta 2003, intenta resucitarlo con el serial *Cuando Juan y Tula fueron a Siringa* (2000), escrito y dirigido por Carlos Faraco. En 2002, Radio 3 y Radio 4 emiten de forma simultánea la serie de trece capítulos *El corazón de las tinieblas*, de Joseph Conrad, protagonizada por Constantino Romero (Volpini et al., 2020). Otra apuesta de Radio 3 es *Videodrome* (2000) escrito y dirigido por Gregorio Parra, un espacio innovador con la música y cine como piezas claves que incorporaba adaptaciones de la guionista Mona León Siminiani. En esta década destacan, entre otras, *Guerra y Paz* (2001), *Los Inmortales* (2002), *Hércules de Tirinto*, *Tirante el Blanco*, *La Guerra de Troya*, *Radio teatro piezas* (2006-2007), por su carácter experimental y vanguardista.

En 2005 se representa *Epifanía de un sueño* en el Festival de Almagro, protagonizada por Josep Maria Pou y Juan Echanove, adaptación que realiza el chileno Jorge Díaz y la cadena retoma el tradicional formato de una manera no fija, cada dos o tres meses (Rojas, 2005). Fue el germen de *Ficción Sonora* cuando, según Benigno Moreno (2024) “surgió la idea de que los técnicos y realizadores formaran parte del espectáculo y de que el espectador tuviera la oportunidad de ver cómo se hace la radio”.

En el año 2006, las *radioteatropiezas* se representan frente al público en La Casa Encendida de Madrid con una periodicidad mensual. Una mezcla de “humor, terror, suspense o ciencia ficción, envueltas en un montaje radiofónico vanguardista” (Gallo, 2006). Este año se representa *Querido Mozart* en Radio 3, con la participación de José Sacristán y basada en las cartas que el músico se intercambiaba con sus padres y hermano. Y en 2006 se repite la experiencia en el Festival de Almagro con *Fuenteovejuna en el frente 1936*, inspirada en la obra de Lope de Vega. En 2007, *Ficción Sonora* RNE y Caja Madrid produjeron *Los farsantes del contrafoso* (*Farsa semifusa*), que reúne algunos de los textos más destacados del Siglo de Oro. Con la Compañía de Teatro Clásico se produjo *Viaje del Parnaso* (2006). La dramaturga y guionista Laila Ripoll escribe *Guernica, el último viaje* (2006). En 2007, *El guante de hierro*, adaptada también por Ripoll, se representa en La Casa Encendida con motivo del 500 aniversario del nacimiento de Inés de Suárez, en colaboración con la Obra Social de Caja Madrid. En 2008, se representan en este festival *El jardín de Venus*, de Félix María de Samaniego, *El convoy de los 927*, de Montse Armengou y Ricard Belis, y *El perro del hortelano*, de Lope de Vega, en 2009. Paralelamente, nacen programas como *Especia Melange*, *El mono temático* o *La ciudad invisible* en 2008 (Hernando et al., 2020, p.115).

A partir de 2009 se producen las colaboraciones de RNE con La Casa Encendida de Madrid, que ofrece ocasionalmente (dos o tres ficciones al año) el espacio *Ficción Sonora RNE*. Es un formato audiovisual, que puede escucharse y verse en RTVE y que está pensado para interpretarse ante el público. *Psicosis* (2010), con motivo del 50 aniversario de la película; *Ninfosis* (2010), obra original del escritor donostiarra Inko Martín; *El exorcista* (2010); *Drácula* (2011); *Extraños en un tren* (2011); *La vida de Brian* (2012); *El último trayecto de Horacio Dos*, de Eduardo Mendoza (2012); *Un mundo feliz* (2013); *Blade Runner* (2014); *La isla del tesoro* (2014); *Platero y yo* (2014) en el centenario de la obra; *El joven Frankenstein* (2015); *Sherlock Holmes: El signo de los cuatro* (2015); *El Quijote del siglo XXI* (2015); *Café de artistas* (2016); *Jekyll y Hide* (2017); *Lorquiana* (2017); *A sangre fría* (2018); *Alicia en el país de las maravillas* (2020); *Reformatorio (de madres y padres)* en 2020; *Ventajas de viajar en tren* (2021); *Las aventuras de Tintín* (2023) y *La Valentía* (2024), obra escrita por Alfredo Sanzol en 2018, son algunos de los títulos que se pueden escuchar y ver en la página web de RTVE.

En el año 2011, vuelve el teatro radiofónico a RNE con obras cortas de creadores españoles elaboradas con apoyo de la Fundación Autor y producidas en colaboración con el Festival de Teatro de Almagro. Esta experiencia dio paso a series de ficción como *Noches de miedo*, también en RNE (2011). En 2014, se vuelve a representar *El Quijote* con los actores José Luis Gómez (narrador), Josep Maria Pou (Don Quijote), Javier Cámara (Sancho Panza) y Michelle Jenner (Dorotea), con guion y adaptación del académico de la lengua Francisco Rico, experto en Cervantes. En 2016, RNE adaptó *Historia de una escalera*, de Buero Vallejo. Y, anualmente, se siguen representando las ficciones en directo en los corrales del Festival de Almagro: *Casa con dos puertas es mala de guardar* (2018); *Sor Juana Inés, con el favor y el desdén* (2019); *Magallanes, el viaje infinito* (2020); *La reina muerta* (2021); *Puñados de fuego. Margarita Xirgu en el exilio* (2022); *Entre bobos anda el juego* (2023) y *La dama boba* (2024).

En Radio Exterior de España se representan obras originales ganadoras de los Premios Margarita Xirgu. Están disponibles *El emir y la máquina* (2008), de Francisco García Quiñonero; *El oscuro túnel de la mirilla* (2011), escrita por Manuel Ismael Serrano; *Alanda* (2012), de Emilio López Verdú; *No volveré a pasar hambre* (2016), de la autora Paz Palau; *Un candidato para el fin del mundo* (2020), de María Zaragoza.

Destacan iniciativas como *El quejío de una diosa* (2019), de la compañía teatral sevillana *Mujereando*, dirigida por Carmen Tamayo y representada por actrices no profesionales, mujeres sin hogar y víctimas de violencia de género, o *Regreso a la Calle Mayor* (2022), que realiza Radio Nacional de España con la Filmoteca Española, basada en el guion inédito escrito por el cineasta Juan Antonio Bardem, de cuyo nacimiento se celebra un siglo.

3.4 Innovación y creatividad gracias a las nuevas tecnologías y el podcasting

El crecimiento del *podcasting* en el ámbito internacional, que cobra fuerza con *Serial* de la Radio Pública (NPR) en 2014, también tiene eco en la producción de ficción sonora. En este periodo se lanzan los primeros modelos de negocio en Estados Unidos, lo que produce una transformación en la práctica productiva comercial y la convierte en un fenómeno masivo (Bonini, 2015). Es una cuestión que ya se vislumbraba en la primera era del *podcasting*, en la que se deducía que la alianza con la radio podría beneficiar e incluso llegar a ser el futuro del medio (Menduni, 2007). Lo que es evidente es que el incremento en la producción de estas obras de ficción, como de otras producciones sonoras, se ha visto favorecido por la consolidación del *podcasting* con la “plataformización” y evolución de las infraestructuras de producción cultural, mediante prácticas orientadas al desarrollo de softwares y programación de aplicaciones en el último lustro (Sullivan, 2019). La irrupción del *podcasting* en la era de la audificación (Piñeiro-Otero y Pedrero Esteban, 2022) y el perfeccionamiento de plataformas de las emisoras como RNE Audio, además de la web de RTVE, han facilitado que la radio pública aumente su oferta (Ruiz Gómez y Legorburu, 2023) y conecte a través de las plataformas como ya ocurrió con la BBC (Berry, 2020), apostando por la experimentación y la variedad de formatos (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2023, p. 88).

Entrando en la nueva era, en 2011, Lab RTVE se conforma como primer laboratorio de innovación de un medio de comunicación en España y desarrolló una amplia gama de piezas de creación (Ivars y Zaragoza, 2018, p. 261). Es la etapa del *podcasting*, donde el *transmedia* o el sonido binaural ocupan un lugar destacado. *Carlos de Gante* (2015) y *Tiempo de Valientes* (2016) son ejemplos de *transmedia* de series televisivas. El pódcast *Carlos, el emperador* realiza un recorrido cronológico por los diecisiete primeros años de vida del monarca (1500-1517). *Tiempo de valientes* (2016) narra las aventuras de uno de los personajes principales de *El Ministerio del Tiempo*, Julián Martínez. La segunda temporada, *Una llamada a tiempo* (2017), narra tramas complementarias de otro de sus personajes más queridos, Pacino. Otras producciones son: *Bienvenido a la pasarela* (2017), *podcast transmedia* de la ficción *Estoy vivo*, dirigida por Daniel Écija; *El punto frío* (2019), que es un producto *transmedia* que produce RTVE en colaboración con Dadá Films & Entertainment, con pódcast con narraciones diferentes a las de la webserie sobre las historias de misterio de Martín, el protagonista (López-Villafranca, 2021) y *Maitino: el podcast* (2020), *transmedia* de la aclamada serie televisiva *Acacias 38*, que narra en doce episodios de unos diez minutos aproximadamente la historia de amor de Maite y Camino en una trama paralela.

En 2018 y 2019 se producen siete capítulos de ficciones sonoras binaurales,² que desarrollan Playz y el departamento

de *Ficción Sonora* de RNE, creando una sensación inmersiva por medio de la postproducción con un equipo 5.1. “El binaural plantea la escucha en un plano donde el oyente está dentro de ese plano y es muy interesante desde el punto de vista narrativo” (Moreno, 2024).

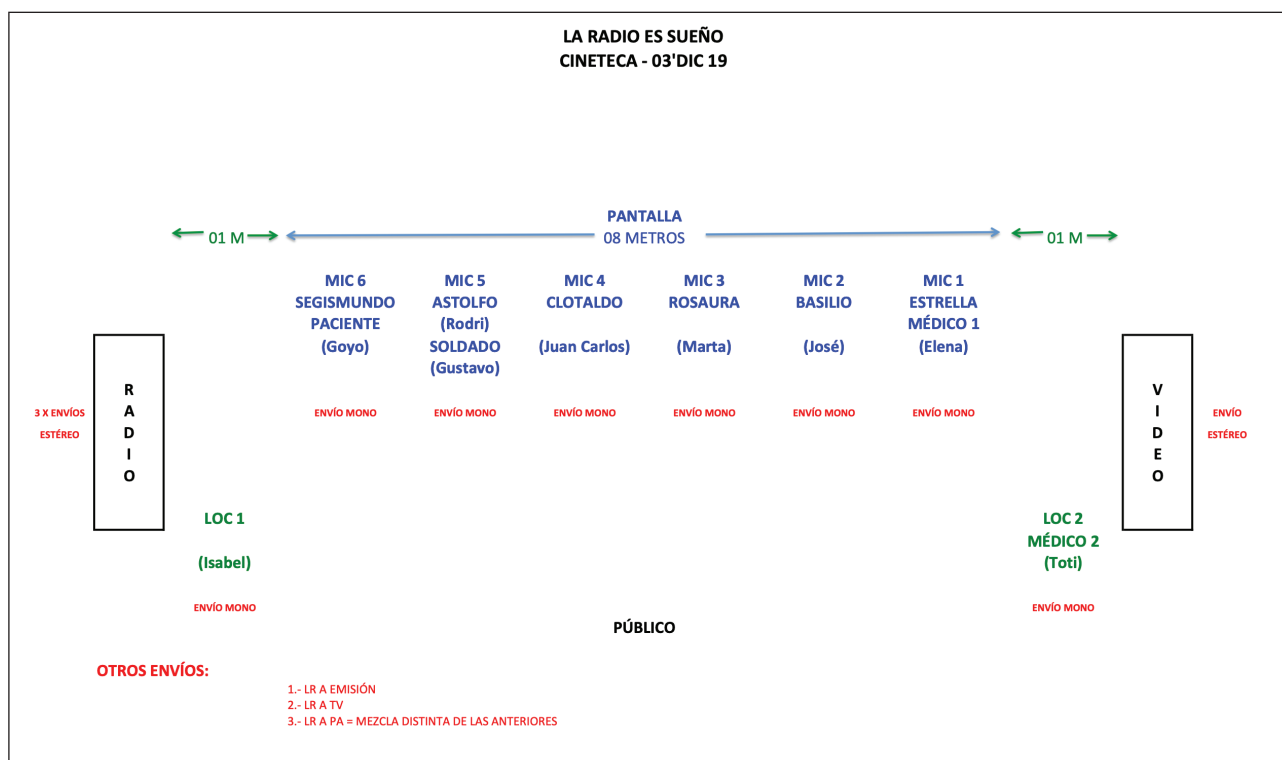
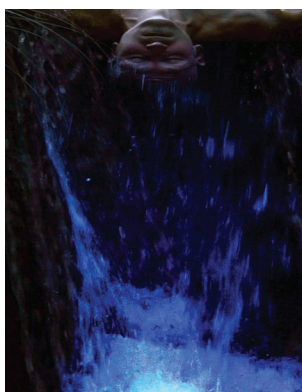
A estas piezas innovadoras de ficción se suma la experiencia que Gregorio Parra, el conductor de *Videodrome* hasta 2021, realiza con la tecnología 5 G, una adaptación de la obra de Calderón *La vida es sueño* (2019).

«Este radioteatro se emitió con una imagen cuya señal se distribuía desde un estudio de TVE en Castilla la Mancha mientras lo hacíamos en Madrid; exactamente en la Cineteca del Centro Cultural del Matadero. Los responsables técnicos de RTVE consideraron que era una buena ocasión de probar la tecnología. Se trataba

de una adaptación de *La vida es sueño* de Calderón, dentro de un sueño provocado en el protagonista durante la prueba de “una nueva tecnología” por la que se podía transformar en imagen y sonido un “estudio del sueño” realizado por un hospital público. La transmisión del sueño se pudo hacer gracias a la colaboración del artista transdisciplinar Iury Lech, que creó la música y las imágenes que se proyectaron en la pantalla. Dentro de la pantalla estábamos los actores (las imágenes se proyectaban sobre nosotros)» (Parra, 2024).

La intención de Parra era seguir demostrando que la radio sigue siendo un sueño, “que los sonidos fabrican las imágenes en nuestro interior tanto como las propias imágenes que vemos; que a la radio no la mata la tecnología” (Parra, 2024).

Figura 1. Imagen y plano de la disposición física de la obra *La vida es sueño* (2019)



Fuente: Gregorio Parra (2024).

A este último periodo pertenece el programa *La libélula*, que conduce Juan Suárez, que, con adaptaciones de textos literarios dramatizados, busca “que el oyente tenga una sensación similar a lo que sería acercarse a una librería y coger un libro y leer algunas páginas al azar” (Suárez, 2024).

En el último lustro, además de los espacios anteriormente reseñados y las obras de *Ficción Sonora* como espacio estrella, han surgido otras series de ficción originales, como el pódcast *El hackeo* (2024), un thriller de tres episodios sobre la intimidad, los límites y la falsa moral tras un ciberataque. Además de audioseries de adaptaciones de textos literarios como *Los Santos Inocentes* (2021), con motivo del 40 aniversario de la obra, estructurada en seis episodios y emitida en *El ojo crítico*; *Trafalgar* (2022), la versión radiofónica de la obra de Pérez Galdós en cuatro episodios y *La Tribuna* (2023), una adaptación de la primera novela de Emilia Pardo Bazán en cuatro capítulos.

4. Estudios de caso

Variables formales. Análisis descriptivo de las obras

Alicia en el País de las Maravillas (1961), una adaptación del cuento de Lewis Carroll, del espacio *Cuentos Infantiles* de *Teatro Invisible* en RNE, Barcelona. Dirigida por Juan Manuel Soriano, fue adaptada por Sergio Schaff, con dirección musical del Maestro Luis Ferrer y ocho intérpretes del Cuadro de Actores: Gloria Roig, Joaquín Díaz, Marcela Nieto, Ramón Vaccaro, José María Angelat, Estanis González, Arsenio Corsellas, Rosa Griñón y Fernando Parés.

Tris Tras Tres (1981-1987) era un programa nocturno de Radio 3. El capítulo “El juego” (1981) de la serie *El Manantial de la noche*, dirigido y presentado por Carlos Faraco, tuvo como guionista a Fernando Luna, con cuatro personajes (antihéroes): Lola Calderón, Guillermo de la Estrella, Artemio Espada Clark y Manuel Montano. Narra las aventuras de un modesto detective que protagoniza una trama absurda e ingeniosa, interpretada por el propio Faraco, quien también dirige y narra la serie, junto a “El Pesca”, ladrón de barrio y expresidiario, al que da voz Alberto Sánchez.

El discípulo de Drácula (1997) es uno de los episodios de *Historias*, que condujo Juan José Plans. Narra la historia de un joven que se dirige al castillo del conde Drácula por los Cárpatos en Transilvania. Con esta obra se conmemora el primer centenario de la primera edición de *Drácula* y el 150 aniversario del nacimiento de su autor, Bram Stoker. Hay siete personajes que interpretan: Roberto Cruz es el discípulo, Natalia Estrada es la madre, Blanca Gala es la niña, Luis Alonso Carrasco es el amigo, Lourdes Guerras es Amparo, Pilar Socorro es la chica, José Antonio Ramírez es el carcelero y Juan José Plans es el narrador y director de la obra. El montaje musical corre a cargo de Manuel Ruiz Ramos, los efectos especiales, de Joaquín Úbeda y la realización, de Roberto Cruz.

Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga es un serial de ciencia ficción de 86 capítulos que se emitía por Radio 3 en el 2000.

Analizamos el episodio “La primera noche en el puerto de Laris”, sobre la llegada de los protagonistas a este lugar imaginario, bajo la dirección y el guion de Carlos Faraco, coordinación y argumentos de Carlos Faraco, Juan Suárez y Mona León Siminiani. Mayca Aguilera y Carlos Hurtado realizan el musical. En este capítulo intervienen con papeles principales: Juan Suárez, Sara Vitores, Federico Volpini, Carlos Faraco y Lourdes Guerras.

Las aventuras de Tintín (2023), por su parte, es un *video podcast* de *Ficción Sonora* de RNE, que adapta los cómics de Hergé *Los cigarros del faraón* y *El Loto Azul*. Lo protagoniza el joven Tintín y su perro Milú, a los que dan vida Biel Montoro, en la piel de Tintín, y Fernando Cayo, dando vida a Filemón Ciclón, Oliveira da Figueira y Wang Jen-Ghié.

La media de personajes en estas obras es de dos a cuatro personajes principales y aumenta cuando hay una gran producción como en *Las aventuras de Tintín*. En esta última, intervienen más de 40 personajes.

Variables de producción

En cuanto a la producción, tres son adaptaciones y dos, producciones propias. Tal y como apunta el realizador de la cadena, Benigno Moreno: “no solo se hacen adaptaciones, hemos hecho hace poco un original con Elvira Lindo. Hacemos mucha versión porque es también la esencia de RNE. Sabemos que son obras muy minoritarias, pero es una de las funciones de RNE” (Moreno, 2024).

La duración de las obras es de entre 5 y 10 minutos en las obras de *Teatro Invisible*, *Tris Tras Tres*, entre 30 y 60 en la obra *Historias* de Plans y más de una hora en la representación de *Ficción Sonora*. Solo se representa en directo *Las aventuras de Tintín*.

Equipo humano y técnico

En la primera de las producciones, *Alicia en el País de las Maravillas* (1961), participan los intérpretes del Cuadro de Actores de RNE. Intervienen doce actores que pertenecen a un elenco selecto de intérpretes de radio y teatro, además de tres personas que forman el equipo de adaptación, supervisión y dirección, un profesional dedicado específicamente a los efectos especiales y otro, a la adaptación musical. Es un amplio equipo en el que la evolución tecnológica, como la utilización del magnetoscopio, los generadores de efectos sonoros y los equipos de directores artísticos, les permitió llevar el radioteatro a su época dorada (González-Conde *et al.*, 2029, p. 22). *Tris Tras Tres* (1981-1987) estuvo coordinado por Carlos Faraco y Fernando Luna, como espacio diario de Radio 3, con un equipo de producción formado por cinco profesionales y la participación de siete realizadores. Aunque el equipo de producción y realizadores era amplio, los actores eran trabajadores de diversos departamentos de locutores y actores de la plantilla, además de un cuadro de actores *amateurs* que participaron durante casi los seis años que duró la emisión. Y es que, según Volpini *et al.* (2020, p. 25), no necesitaban el

Cuadro de Actores por “los desarrollos sonoros de Fernando Luna, en el poder irresistible de la voz de Carlos Faraco, rica, bien timbrada, magníficamente utilizada y en la capacidad de ambos para crear ambientes”.

Con la desaparición del Cuadro de Actores en los años 90, la producción del resto de las ficciones se debe sobre todo al interés de los profesionales por encima de los recursos en cuanto a equipo humano, ya que se ponía el acento en el plano técnico, con mejores equipamientos, pero no había un grupo de actores profesionales específicos para estas obras. Juan José Plans en *Historias*, además de destacar por su inconfundible narración, se centraba en las complicaciones de realización, desarrollos sonoros y profundidad de campo. En el momento que se produce *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga* (2000), una de las más costosas y celebradas de la cadena, el director de Radio 3 en aquel momento, Federico Volpini, destaca que la cadena era “cabeza de puente”, teniendo en cuenta la ficción dramatizada en su parrilla (Volpini *et al.*, 2020), a pesar de la política de todo el grupo, que tenía relegados estos espacios a un tercer o cuarto plano. La experimentación sonora, el guion y los ambientes se perfeccionan, mientras que de la interpretación se hacían cargo de forma voluntariosa los profesionales de la radio que se dedicaban a otras tareas. Parte del equipo lo compone Javier Gallego “Crudo” en el equipo de producción, Mona León Siminiani y Alfonso Latorre como guionistas, además de la colaboración especial de Andrés Aberasturi o, la posteriormente realizadora de *Ficción Sonora*, Mayca Aguilera, que comenzó a trabajar con Benigno Moreno para crear un montaje muy cuidado y original. Más de 20 personas conforman un equipo en el que la creatividad brilla en cada episodio. El éxito de esta producción fue tal, que hubo un fenómeno *fandom* en torno al mundo fantástico de Siritinga, con “cromos”, unas piezas independientes musicales en las que se presenta a los personajes o los espacios donde se desarrollan las acciones y otras curiosidades. Fue una de las primeras series en las que se utilizó el editor multipista SADiE, destinado al montaje de dramáticos en la cadena pública.

En *Las aventuras de Tintín* (2023) es visible que las producciones se mantienen gracias a un equipo muy limitado que trabaja el género y a la colaboración con entidades de forma muy esporádica. El equipo de dramáticos de la cadena está compuesto por solo dos personas: Benigno Moreno, director, y Mayca Aguilera, realizadora de *Ficción Sonora*. Ocasionalmente se une el escritor y guionista Alfonso Latorre. Tal y como asegura Aguilera (2024),

“no hay guionistas, no hay una estructura fija. Somos nosotros dos y contamos con unos presupuestos limitados, coproducción con fundaciones y muchos de esos actores secundarios son siempre los mismos, excompañeros que se han jubilado o que trabajan en informativos y otros programas”.

En cuanto a la evolución del equipamiento técnico, en el año 1973 se construyó el edificio de la Casa de la Radio de RNE

y los estudios que se crearon específicamente para grabar dramáticos: Teatro 1 y Teatro 2. Teatro 1 ya no se utiliza para los dramáticos, se desmanteló, y Teatro 2, lugar donde se graba *Ficción Sonora*, se rehabilitó en 2021. De la remodelación y de los detalles técnicos profundizamos en el apartado del panel de expertos.

Variables de creación

Dentro de los dramáticos analizados tenemos un cuento, un relato, dos seriales y una ficción-evento en directo. Las temáticas son variadas: infantil, con la adaptación del cuento *Alicia en el país de las maravillas* (*Teatro Invisible*) y de *Las aventuras de Tintín* (*Ficción Sonora*); de misterio, con la obra *El discípulo de Drácula* de Plans (*Historias*), y humorística con *El juego de Tris Tras Tres* y el episodio de *La primera noche en el puerto de Laris* (*Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga*), que además se mezcla con la ciencia ficción.

Variables de contenido

Los personajes son más planos en la etapa inicial de los dramáticos, como en el cuento de *Teatro Invisible*, en el que los personajes están bien definidos con atributos simples, en el episodio de *Tris Tras Tres*, en el que los personajes tienen un tono infantil y sus historias son absurdas, y en el episodio de *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga*, con personajes con una dramatización muy original y creativa, pero con una función muy definida por su tono humorístico y fantástico. Muestra mayor complejidad y es más redondo el personaje discípulo de Drácula en *Historias*, con muchas aristas y con gran dramatismo y fuerza interpretativa. Existe una mezcla de redondos y planos en *Las aventuras de Tintín* de *Ficción Sonora*, donde son más planos los personajes que cumplen una función auxiliar o antagónica del personaje principal.

El rol del narrador heterodieético, más evidente en la etapa de la edad dorada (*Alicia en país de las maravillas*), cuenta la historia de una forma más descriptiva (*telling*), aunque la evolución del género da paso a diálogos y acciones que sustituyen la narración (*hearing*). Los narradores cuentan la historia como personajes (homodieéticos) en *Tris Tras Tres*, y *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga*. En esta última, “a medida que avanza la serie es más dialogada y menos narrada” (Aguilera, 2024). Y en el caso de *Historias*, el narrador, Juan José Plans, considerado como “narrador de narradores” y “maestro sobrenatural”, se implica en la historia llegando a ser un elemento clave a pesar de ser heterodieético (RTVE audio colecciones, s.f.). En *Las aventuras de Tintín* no hay narrador, pero existe la figura del locutor, que hace la función de “rótulo” que identifica la fecha o el lugar de la acción.

En las piezas analizadas, el lenguaje radiofónico es esencial para determinar la evolución y dimensión narrativas del género en la radio pública. Arnheim (1980), en su obra sobre la estética radiofónica, ya subrayaba la experiencia sensorial y la creación de imágenes mentales que provoca el medio en la audiencia, como posteriormente se corroboró en otras investigaciones

(Rodero, 2011; Romero, 2017). La palabra, la música y el ruido o efecto sonoro, además del silencio, componen un mensaje con sistemas expresivos muy concretos que se adaptan al medio y que conforman un código específico (Gutiérrez y Perona, 2002; Balsebre, 2004; Blanco y Fernández, 2004; Haye, 2004). Esto ha favorecido la función inmersiva de las ficciones sonoras, gracias al lenguaje y el diseño sonoro. En particular, en el género dramático, Rodero (2005; 2011; 2024) y Guarinos (1999; 2009) han profundizado en las funciones de este lenguaje, que aplicamos en este estudio de casos. Cuando analizamos los radiosemas comprobamos que la palabra tiene una función más descriptiva en la edad de oro y en la época de declive, pero en la mayoría de las obras el diálogo es activo para hacer avanzar la historia, empuja a la acción y en algunas ocasiones también caracteriza al personaje, como en *El discípulo de Drácula* o en el episodio de *Tris Tras Tres*. La música al inicio se utiliza como fondo y de forma expresiva en el cuento de 1965 y en *Tris Tras Tres*, es expresiva en *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga* y cumple una función narrativa o cronotópica en los cambios secuenciales en el relato de Juan José Plans y en *Las aventuras de Tintín* de Ficción Sonora. El silencio apenas se percibe.

En cuanto a los efectos, son expresivos y refuerzan el estado de ánimo en *Alicia en el país de las maravillas*, realistas en *El juego de Tris Tras Tres* y en *El discípulo de Drácula*, y simbólicos cuando suena el viento y escuchamos el abismo que envuelve al personaje. En *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga* son realistas, nos describen la acción y los personajes, pero también son simbólicos y expresivos, pues nos llevan a ese mundo imaginario de la serie donde nos descubren los pensamientos de los personajes, incluido los de los propios narradores. Y en *Ficción Sonora* hay efectos realistas, ambientales —como la recreación del ambiente de una noche en la que se desata una tormenta tropical o el sonido de las copas en una fiesta— y simbólicos y expresivos, para acompañar a personajes cómicos como Hernández y Fernández.

Los planos son dinámicos en la interpretación de los personajes en el cuento de *Teatro Invisible* y estáticos en la narración. Hay dinamismo en el resto de piezas: en *Tris Tras Tres*, con gran variedad de planos en las interpretaciones y movimiento y primeros planos en la narración; en *Historias*, con mayor profundidad de planos y primerísimos primeros planos del personaje principal y en distintos planos de la ambientación sonora que se escuchan en diversas direcciones; en el episodio de *Cuando Juan y Tula fueron a Siritinga* se juega mucho con el montaje musical y los efectos, con gran riqueza expresiva, y, finalmente, en *Las aventuras de Tintín* hay mayor profundidad y variedad de planos si cabe, basados en el movimiento de los personajes a los que incluso se puede ver interpretar su papel en formato audiovisual.

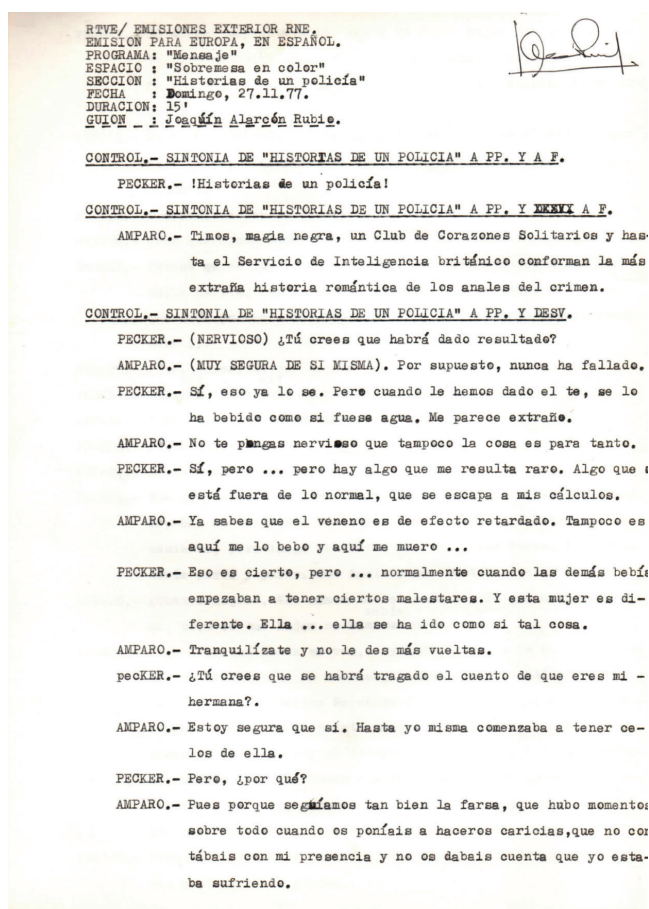
5. Procesos creativos. Panel de expertos

5.1 Reproducción. La creación de las obras de ficción

Las ideas y temáticas elegidas no son eminentemente comerciales, según los profesionales: “no hacemos historias distópicas. Es otro tipo de producto, obras de clásicos, si no los hace la pública, no lo va a hacer nadie” (Aguilera, 2024). Los responsables de *Ficción Sonora* intentan llevar los clásicos al público, como pasó con la emisión de la obra *El Quijote del siglo XXI* (2015), que adaptaron con precisión y lenguaje sonoro para llegar al público que se quería acercar a la obra de otra forma.

El guion es uno de los puntos nucleares en esta fase del proceso de creación, muy cuidado en la cadena en cuanto a la perfecta utilización de elementos técnicos y literarios. En la época dorada se realizaban a diario o semanalmente, como vemos en esta muestra de *Sobremesa en color*, programa que presentaba José Luis Pécker y que incluía el espacio dramático “Historias de un policía”, que escribía el guionista Joaquín Alarcón Rubio.

Figura 2. Imagen de un guion de “Historias de un policía” (*Sobremesa en color*, 1977)



Fuente: Archivo personal de Joaquín Alarcón (2024).

En esta época dorada se realizaba un trabajo previo de selección de guiones y se asignaba a un determinado realizador, con un reparto de actores que encajaban con el papel que interpretaban (*Documentos RNE*, 2014). Cuando el género cayó en desuso fue el ánimo y esfuerzo de los profesionales de la cadena lo que mantuvo vivo el género:

“Horas de escritura, de bregar por que el texto aportara aquello que no había. La pregunta no era qué se quiere lograr sino qué puede hacerse. Pero salía bien. Muy bien, en ocasiones. Las ficciones de Carlos Faraco y Fernando Luna, de Juan Ignacio Francia y Jesús Beltrán, confío en que las mías, desprendían una magia, tenían una fuerza, que superaba las carencias técnicas” (Volpini, 2024).

En la actualidad, Alfonso Latorre, guionista de Ficción Sonora en RNE, es testigo y artífice del cambio y evolución del guion en este tipo de producciones más cercanas a las series televisivas y al cine:

“Uso técnicas de cine y televisión para escribir ficción sonora. Parto de escaletas y tratamientos, de los que hago versiones hasta que me convence la estructura. Después, paso al guion propiamente dicho, del que también hago versiones sucesivas. No sé si las técnicas que se usaban antiguamente eran muy diferentes, pero me da la impresión de que se fijaban más en el teatro que en el cine para escribirlos. Cuando yo estructuro y escribo, pienso cinematográficamente, visualizo los planos en mi cabeza y, a partir de ahí, intento encontrar la forma para que esos planos, solo con la ayuda del sonido, los pueda recrear también el oyente en su mente. Digamos que uso un juego de transcodificaciones: imagen mental – sonido – imagen mental” (Latorre, 2024).

5.2 Producción y posproducción. El momento de la grabación, realización en directo

En el proceso de grabación, se produce una perfecta y delicada coordinación entre los guionistas y el equipo de realización, dirección de actores y los propios actores. En este apartado hablamos de la producción y postproducción, ya que en el caso de *Ficción Sonora* es un proceso paralelo.

5.2.1 Dirección de actores. Interpretación

En la época dorada las emisiones de radioteatros o radiodramas eran frecuentes. Se realizaban en directo guiones para dramáticos en programas como el que presentábamos en el apartado anterior y que los propios actores corregían sobre la marcha junto a los guionistas y conductores del programa. En los 90 desaparece el Cuadro de Actores, lo que complicaba la grabación y realización de las obras con escasos recursos.

“En Radio 3, desde 1979 y hasta que, el año 1982, su director Eduardo García Matilla presentó al Premio Italia *Temas de la Pasión*, producción de la emisora que se grabó con el Cuadro de Actores, nosotros tuvimos

muy raro acceso a él y tampoco mucho más a partir de esa fecha. Fueron, aun así, unos tiempos magníficos, en los que la imaginación, el entusiasmo y la dedicación suplieron unos medios inexistentes” (Volpini, 2024).

Juan Suárez, actor, editor de sonido y director y conductor del programa *La libélula*, considera que ha habido un cambio en la dramatización con respecto a la época dorada, en la que se tiende a la “naturalidad, pero creo que se confunde a veces con una cierta dejadez”. Ana Alonso fue actriz de *Ficción Sonora*, —ahora directora de actores de Cadena SER y jefa de SER Podcast— y considera que se trataba de “un trabajo muy distinto al de las ficciones de la Cadena SER porque se trabaja antes de la función, se ensaya mucho en varias sesiones y está todo medido milimétricamente y el directo era muy gratificante” (Alonso, 2024).

Desde la década de 2000, la dirección de actores y realización la llevan a cabo Benigno Moreno y Mayca Aguilera que, tanto en *Ficción Sonora* como en otros dramáticos de la cadena, potencian el lenguaje sonoro y piden a los actores “que se olviden del micrófono, que actúen”. Utilizan petacas para que los actores se muevan teniendo en cuenta el baile de micrófonos. Con los dobladores y la gente del teatro tienen que hacerles cambiar su forma de interpretar, sin gritos como en el teatro o sin amaneramientos como en el doblaje. Para el director de *Ficción Sonora*, lo importante es saber interpretar y después adaptarse al medio, utilizar el lenguaje radiofónico, vocalizar e interpretar frente al micrófono como lo que son estos actores, grandes profesionales, porque “cuando el actor es actor, hay un proceso de aprendizaje y acaban entendiendo cuál es el mecanismo, que no es más que actuar” (Moreno, 2024).

Suárez (2024) considera que la existencia de un cuadro de actores mejoraría mucho la periodicidad y número de ficciones en la cadena, ya que además de los actores contratados para estas ficciones, el personal de RNE realiza otras funciones y su colaboración en las ficciones es “por amor al arte”. No es su función principal, pero participan voluntariamente en estas obras mientras trabajan en otros espacios de la cadena.

“Los compañeros jubilados lo hacen por amor al arte porque les gusta interpretar y les apetece continuar. Otros compañeros, como Juan Suárez, Amaya Prieto, Julio Valverde o Ricardo Peralta que trabajan para la cadena, reciben algún tipo de plus o compensación en momentos puntuales, pero lo hacen porque les gusta fundamentalmente. Todos los actores profesionales cobran con los contratos estipulados por RTVE que se realizan a personal externo de la casa” (Aguilera, 2024).

5.2.2 El previo a la realización en directo

Mayca Aguilera y Benigno Moreno trabajan codo con codo con el guionista Alfonso Latorre antes y durante los ensayos con los actores para, una vez escrito el guion, realizar las oportunas modificaciones, para las que utilizan sus propios códigos (véase figura 3).

En *Las aventuras de Tintín*, obra que hemos utilizado como referencia sonora, hay 250 cortes que se lanzan en directo, milimétricamente medidos y ensayados con los actores de la obra. Es un proceso laborioso que requiere de un montaje previo y desmontaje para insertar los cortes en directo.

“Hasta el final se van cambiando cosas en el texto. Hacemos la grabación de palabra con los actores, que no es solo la primera lectura juntos o la que se utiliza para definir las voces de los personajes. Hay una fase muy importante que es la grabación de palabra sobre la que montamos. Nos supone montar todo eso con una calidad alta y compleja, pero luego hay que ir desmontándolo por fragmentos, que irán entrelazados en un directo” (Aguilera, 2024).

5.2.3 Realización, grabación

En el año 2021 se realizó una reforma del estudio Teatro 2, un espacio que se remodeló para realizar las ficciones sonoras de RNE.

“Es un estudio que es como un cubo, que está metido dentro de la estructura del edificio, ninguna pared toca con nada y es muy amplio, con una mesa con ruedas que es donde grabamos otros programas como *Documentos* y que puede moverse y apartarse cuando realizamos las grabaciones de ficción. Los micrófonos y atriles los colocamos según necesidad” (Aguilera, 2024).

En el estudio existen dos cámaras: la cámara reverberante, en la que se simula que los personajes se encuentran en el interior de espacios como una iglesia o una cueva y la cámara anecoica³ “donde se graban los efectos manipulando objetos, además de unas escaleras con una parte de madera y mármol para realizar los efectos de subir y bajar” (Aguilera, 2024).

Según los responsables de *Ficción Sonora* graban con micrófono por actor, no como antiguamente, que se ponía un micrófono en el centro y los actores se movían por el espacio para recrear los distintos planos.

Figura 3. Guion *Las aventuras de Tintín* con indicaciones técnicas (*Ficción Sonora*)

ESCENA: MICROS: 1 2 3 4 5 6 7

Las aventuras de Tintín
Los cigarros del faraón / El Loto Azul

CONTROL: 101 MÚSICA CABECERA

LOC: 1931, en la cubierta del lujoso crucero Epomeo, que navega por el mar Mediterráneo hacia las costas de Egipto.

AMBIENTE MAR Y MOTOR CRUCERO.

MILÚ LADRA, SE AGITA 0:43

3 TINTÍN: Si, amigo Milú, mañana haremos escala en Port Said.
MILÚ LADRA CONTENTO

3 TINTÍN: (RÍE) Nos queda mucho trecho: el canal de Suez, el mar Rojo, escala en Adén y, de ahí, a Bombay.

6 MILÚ: (MOHÍN CURIOSO)

3 TINTÍN: Si, en Bombay, otra escala. Y en Ceilán, Singapur y Hong Kong, hasta Shanghai, fin de viaje.

6 MILÚ: (LLORIQUEO)

3 TINTÍN: ¡Anda, anda! No es para tanto. ¡Será emocionante!

EN F. 201 FX VIENTO + PAPEL VOLANDO, CAMBIO MUS. 0:07

2 FILEMÓN: (LEJOS) ¡Deténganlo! ¡Deténganlo, por Dios!

3 TINTÍN: (DESCONCERTADO) ¿Detener a quién? ¿A qué?

2 FILEMÓN: ¡Ese pergamino que vuela... el papiro de Kih-Oskh!

MILÚ LADRA NERVIOSO. 0:15

3 TINTÍN: ¡Demasiado tarde, ha caído al agua!

2 FILEMÓN: (DESESPERADO) ¡No! ¡No puedo perderlo!

301 FX RUIDOS, AMB. MUS.

3 TINTÍN: (FORCEJEA) Pero, ¿adónde va?

2 FILEMÓN: (FORCEJEA) ¡Deje que salte a por él!

3 TINTÍN: ¡No sea loco! ¿No ve que es peligrosísimo?

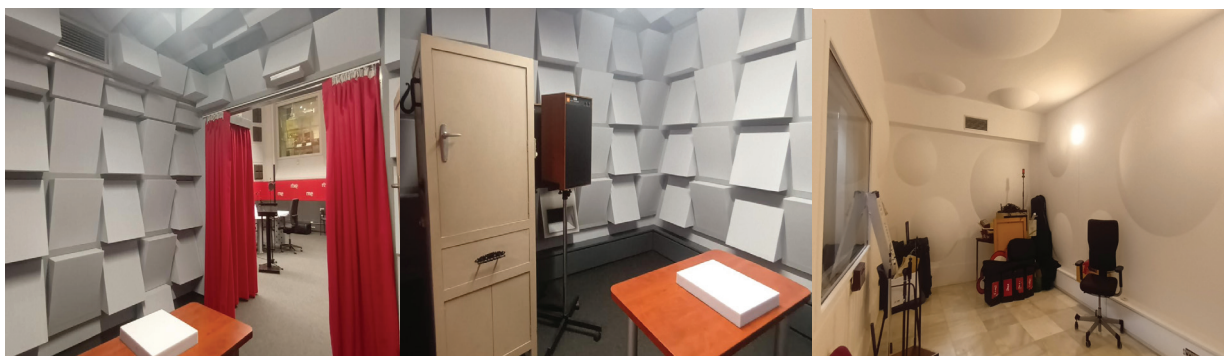
Las aventuras de Tintín – Los cigarros del faraón / El Loto Azul – Adaptado por Alfonso Latorre (4ª versión) 1/87

Fuente: Moreno y Aguilera (2024).

Figura 4. Estudio Teatro 2 (*Ficción Sonora*)



Fuente: Aguilera y RTVE (2024).

Figura 5. Cámara anecoica y cámara reverberante en Teatro 2 (*Ficción Sonora*)

Fuente: Aguilera (2024).

En la grabación, tras los ensayos, los actores tienen que coordinarse bajo la dirección del equipo técnico: “tienes que saber cuándo acercarte, cuándo alejarte de un micrófono, cuándo proyectar la voz. Ese tipo de cosas que se van marcando en los ensayos y luego se va a ver reflejado en el directo” (Suárez, 2024).

En las producciones grabadas, Mayca Aguilera (2024) afirma que “hay que describirles donde están, la escena en la que están metidos, la acción, el ruido y se les pone en la situación para proyectar o el movimiento que deben realizar para recrear una acción, así la interpretación es mucho más fresca y brilla más”.

5.2.4 Postproducción

La postproducción ha variado mucho a lo largo de los años, desde la utilización de los magnetófonos, la digitalización de los equipos, la incorporación de los ordenadores y la edición en sistema binaural. El equipo de *Ficción Sonora* expone que lo interesante de todas estas técnicas es el “cambio narrativo”, puesto que si no tienen un sentido narrativo no deben utilizarse. Por ejemplo, en *El Monte de las Ánimas* tenía sentido utilizarlas “por el juego que daban los fantasmas, el ambiente tenebroso o para simular diferentes espacios” (Aguilera, 2024).

Otro de los aspectos de interés para la postproducción son los paisajes sonoros que se utilizan en los directos y en las grabaciones, y que son característicos de *Ficción Sonora*. Por ejemplo, en *Los Santos Inocentes* (2021) estos paisajes se grabaron en una granja, porque “la sonoridad y reverberación es distinta y preferimos no utilizar efectos enlatados, porque se adaptan a la acción y suena mejor” (Moreno, 2024). La figura del ruidero sigue existiendo de alguna forma en RNE, pero no en directo, en las grabaciones para crear Foley, que es un concepto que se acuñó por primera vez en 1920 en el cine y que alude a una técnica por la que se graban sonidos reales en un estudio para generar sonidos que imiten la realidad (Arias Larrea, 2019, p.6).

El control está elevado y el estudio se encuentra en la planta baja. Es un estudio preparado para grabar 5.1. con un editor multipista llamado SADiE y posteriormente se procesa el binaural. Con respecto al binaural, “realizamos la grabación de palabra solo, grabamos por pistas y sin planos para hacer la edición nosotros mismos” (Moreno, 2024). Aguilera destaca la cantidad de panorámicos y movimientos finos y variados en las obras que se editan a posteriori. A veces prefieren grabar en primer plano y variarlos.

Figura 6. Sala de control donde se edita y procesa en sonido binaural

Fuente: Aguilera (2024).

5.3 El futuro según los expertos

El futuro de la ficción se garantiza por el buen hacer de sus profesionales, como señala Federico Volpini (2024): “hoy frecuentan el audiodrama, en Radio 3, Juan Suárez y en alguna ocasión Isabel Ruiz Lara, aunque la oferta principal, infrecuente, diseminada en el tiempo, es *Ficción Sonora*. Propuestas marginales que apenas afectan a la continuidad de las programaciones”.

La irrupción del *podcasting* también ha favorecido el renacer del género, ya que, según Suárez (2024), “cada vez se apuesta más por la ficción sonora y se la promociona más en la propia casa, incluso cada vez más programas incluyen algunos contenidos de ficción o breves piezas con las que apoyan sus propios contenidos”. Latorre (2024) señala la sobreabundancia de podcasts y plataformas que se ha llenado de productos, “muchos de ellos irrelevantes, de cuestionable interés y escaso rendimiento económico”. Algo en lo que coinciden Aguilera y Moreno, que consideran que prima lo comercial, con guiones que no están pensados para el audio, pero que ellos logran adecuar gracias al conocimiento del lenguaje sonoro y a un trabajo concienzudo con los profesionales de otros sectores que se dejan guiar por el buen hacer de los profesionales de la cadena.

Conclusiones

Desde el punto de vista histórico, la ficción que se ha realizado en RNE se distingue por excelentes adaptaciones de obras clásicas y por un equipo de profesionales que, incluso en las etapas de olvido del género, no ha cejado en el empeño por crear producciones de calidad. En la edad de oro, el Cuadro de Actores destacó por sus interpretaciones en directo y con obras que aún se conservan en el Archivo de RNE. Las obras analizadas en el estudio de casos nos muestran un estilo propio de las producciones de RNE, que han ido evolucionando con las nuevas tecnologías, utilizadas de forma meditada y siempre con un sentido narrativo. Las temáticas elegidas a lo largo del tiempo nos muestran que se han dirigido a audiencias minoritarias, más interesadas por lo cultural que por las modas o los productos comerciales.

Mientras que la ficción dejó de formar parte de las parrillas de programación, en RNE la imaginación e ingenio de sus profesionales suplió la falta de medios, como se aprecia en los procesos de producción. Tal y como ocurre en la actualidad, a pesar de que ahora es mayor el interés por el género, el equipo de profesionales que se encarga de los dramáticos es muy reducido y tiene que contar con profesionales externos, la voluntariedad de otros compañeros —que realizan otras funciones en la cadena y actúan o colaboran esporádicamente y a veces sin lucro— y la financiación de fundaciones y otras entidades privadas. Los procesos de producción reafirman que el buen hacer de la cadena se debe al trabajo de sus profesionales, en muchas ocasiones vocacional. Apreciamos

técnicas cinematográficas en la creación de guiones, pero la cadena da prioridad al lenguaje sonoro, un aspecto que se puede reconocer en la narrativa de sus ficciones basadas más en los diálogos y la acción. Se aprecia transformación en este sentido y, aunque no se pierde la esencia de lo sonoro, sí que se comprueba el interés por crear una narrativa en la que tanto el guion como las incorporaciones de técnicas como el binaural produzcan en el oyente un efecto inmersivo. Esta evolución tecnológica y narrativa es el resultado de una complejización de los personajes, de las tramas y de cómo se juega con el montaje sonoro experimentando con los planos, su profundidad y dinamismo.

El hecho de que muchas de las actuales producciones se hayan creado para consumir como podcasts también ha variado la forma de producción y la propia narrativa, ya que las ficciones sonoras en directo tienen una determinada estructura y narrativa, que se diferencia de las piezas en binaural o de las audioseries que está produciendo la cadena desde 2022. RNE está comenzando a desarrollar series similares a las de otras plataformas como *El Hackeo*, una audioserie con menor duración, original, con estructura narrativa similar a las de otras plataformas, buscando en cada episodio establecer un *cliffhanger*, un recurso narrativo que se utiliza en las series audiovisuales que consiste en crear una gran tensión dramática que queda interrumpida para completarse en el siguiente episodio.

Según sus profesionales, la irrupción del *podcasting* ha sido beneficiosa para recuperar el género con el video podcast de *Ficción Sonora*, aunque habrá que observar si la cadena apuesta por el género dotando de mayores recursos humanos y técnicos a este departamento en un futuro. A pesar de que los profesionales de *Ficción Sonora* consideran que la sobreabundancia y la búsqueda de lo comercial puede perjudicar la calidad, el cambio de tendencia, lejos de resultar dañino, acerca el género a la audiencia más joven, con producciones en las que están apostando plataformas y productoras de audio internacionalmente reconocidas. La evolución del género en cantidad y calidad es perceptible en la cadena pública y, aunque no cuente con los recursos necesarios, la plataforma RNE Audio, en la sección de *Ficción Sonora*, aloja 115 producciones en formato podcast en la fecha en la que se escribe este artículo, lo que indica que el género está más vivo que nunca y es de interés para la audiencia.

El papel de la cadena pública es clave en España, porque su apuesta por el género y su experimentación ha sido continuada a lo largo del tiempo, incluso cuando en ninguna cadena de radio o emisora se producía ficción. Por otra parte, la aplicación de la innovación tecnológica con el sonido binaural, la narrativa sonora con función inmersiva y la interpretación en directo son seña de identidad de los audiodramas de RNE. La búsqueda de la calidad en el guion, las adaptaciones, la creación de paisajes sonoros y Foley, que luego se utiliza en directo, conforman una metodología de trabajo que solo realiza la radio pública. Esto supone un esfuerzo económico y humano que otras cadenas

privadas y plataformas no pueden permitirse y todo ello a pesar de que no se ha dotado de un equipo humano que realice estas labores de forma fija o un departamento con un mayor número de profesionales.

En cuanto a posibles líneas de investigación se podría ampliar el número y variedad de piezas a analizar para profundizar en el estudio en sus diversas fases, incluir las audioseries, producciones más recientes en la cadena, además de ampliar el número de profesionales que han participado en los distintos periodos.

Notas

1. Esta técnica consiste en escuchar atenta y analíticamente pausando la reproducción cada pocos segundos para observar el lenguaje (quién habla, qué dice, dónde lo dice y a quién), cómo se procesa y edita el audio, cómo están compuestos los elementos de la narrativa, las reacciones como oyente y conexiones que se realizan y cómo se utilizan los distintos elementos sonoros para conocer su significado.
2. El sonido binaural crea en los oyentes una sensación de sonido en 3D, similar a la que se produce al encontrarse físicamente en el lugar de donde emana la fuente sonora.
3. La cámara anecoica es una sala diseñada para absorber las reflexiones de las ondas acústicas o electromagnéticas y está aislada de cualquier fuente de ruido externa.

Referencias

- Afuera Heredero, Á. (2020). La extinción del género dramático de la radio de la transición (1970-1980). En: P. López Villafranca y S. Olmedo Salar (Coord.), *El radioteatro: olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 39-59). Comunicación Social.
- Aguilera, M., y Arquero, I. (2017). La ficción sonora y la realización en directo: el reto de RNE. *Área Abierta*, 17(1), 117-146.
- Archivo Sonoro (2008, 24 de julio). La radio de 1949. Representación radiofónica de Teatro Invisible. <https://tinyurl.com/yc6nt55z>
- Arias Larrea, S.M. (2019). *¡Lucas, cámaras, sonido!: guía completa de sonorización para producciones independientes, basada en el análisis de los cinco departamentos de sonido de los films galardonados: Arrival, Interstellar, Mad Max: Fury Road y Dunkerque*. [Tesis doctoral]. Universidad de las Américas.
- Arnheim, R. (1980). *Estética Radiofónica*. Gustavo Gili.
- Ayuso, E. (2013). La recepción de la radio dramática en España (desde la posguerra a 1971). *Index. comunicacion*, (3), 167-186.
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España* (vol. II). Cátedra.
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido* (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Barea, P. (1994). *La Estirpe de Sautier. La Época Dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. El País- Aguilar.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*, 193-203.
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts—BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18(1), 63-78.
- Blanco Alfonso, I.B., y Fernández Martínez, P. (Eds.) (2004). *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Fragua.
- Bonini Baldini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 23-33.
- Cases Gelós, C. (2016). *El auge de la ficción sonora en España mediante el podcasting*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad Miguel Hernández.
- Cendros, T. (1999, 22 de junio). El "Teatro Invisible" vuelve por un día a RNE 30 años después de su desaparición. *El País*. <https://tinyurl.com/233um9bt>
- Fernández Aldana, C. (2024). Algunas pistas para iniciarse en el diseño sonoro para audiodramas. En: P. López Villafranca (Ed.), *Creación de Proyectos Sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación*. *Comunicación Social*, (26), 85-96.
- Fernández González, B. (2019). *El radiodrama experimental en España (1923-2000)* [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid.
- Gallo, I. (2006, 26 de septiembre). Radio 3 sube el telón con el estreno de cuatro breves piezas dramáticas. *El País*. <https://tinyurl.com/w8pz8267>
- García Gil, S. (2021). Una radio total para la radiodifusión pública: el modelo de Eduardo Sotillos en Radio Nacional de España (1981). *Historia y comunicación social*, 26(2), 387-402.
- García Jiménez, J. (1996). *Narrativa audiovisual*. Cátedra.
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y palabra*, (72).
- González-Conde, M.J., Ortiz-Sobrino, M.Á., y Prieto-González, H. (2019). El radioteatro en España: marco de referencia para una aproximación diacrónica. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 9(2), 13-34.
- Guarinos, V. (1999). *Géneros ficcionales radiofónicos: revisión de conceptos y propuesta de una nueva tipología*. MAD.
- Guarinos, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Síntesis.
- Gutiérrez García, M.E. y Perona, J.J. (2002). *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Bosch.

- Haye, R.M. (2004). *El arte radiofónico algunas pistas sobre la constitución de su expresividad*. La Crujía Ediciones.
- Hernando Lera, M., López Vidales, N., y Gómez Rubio, L. (2020). Ficción radiofónica en tiempos de crisis: Ficción Sonora de RNE (2009-2015). *Historia y Comunicación Social*, 25(1).
- Ivars-Nicolás, B. y Zaragoza-Fuster, T. (2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. *Revista mediterránea de comunicación*, 9(1), 257-271.
- Keating, M. y della Porta, D. (2013). *Enfoques y metodologías de las Ciencias Sociales: Una perspectiva pluralista*. Ediciones Akal.
- La Nación (2005, 2 de diciembre). Fernando Rey y Paco Rabal reviven en El Quijote de Radio Nacional. *La Nación*. <https://tinyurl.com/46v37wfk>
- López-Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 12(2), 65-78.
- López-Villafranca, P. (2021). *Formatos sonoros radiofónicos. Revisión del medio en un entorno digital cambiante*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López-Villafranca, P., y Olmedo-Salar, S. (2020). *El radio-teatro. Olvido, renacimiento y su consumo en nuevas plataformas*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López-Villafranca, P. y Olmedo Salar, S. (2023). El proceso creativo y los elementos distintivos de la ficción sonora en radios y plataformas españolas: estudio de caso. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 88-103.
- Martínez-Costa, M.P. (1998). Tipología y funciones del narrador en los relatos radiofónicos. *Comunicación y Cultura*, 5/6, 97-104.
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 5(1), 9-18.
- Munsó, J. (1988). *Escrito en el aire. 50 años de Radio Nacional de España*. Servicio de Publicaciones RTVE.
- Ortiz, M.A. y Volpini, F. (2017). Realización, lenguaje y elecciones narrativas de radioteatro: tres aproximaciones a la creación de espacios sonoros en el tiempo. *Área Abierta*, 1(17), 1.
- Pérez Rufí, J.P. (2020). La construcción del personaje en la ficción radiofónica: Negra y criminal de Mona León Siminiani. En: P. López Villafranca y S. Olmedo Salar (Coord.). *El radioteatro: olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 91-113). Comunicación Social.
- Piñero-Otero, T., y Pedrero-Esteban, L.-M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional De La información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Prieto, L. (2009). El Archivo Sonoro de Radio Nacional de España: interés histórico y valor documental. *Boletín de la Asociación Española de Documentación Musical*, 13, 28-35.
- Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica*. Anaya.
- Rodero Antón, E. (2011). Creación de programas de radio. Síntesis.
- Rodero-Antón, E., Pérez-Maillo, A., y Espinosa de los Monteros, M.J. (2019). Ficción sonora en el ecosistema digital. En: L.M. Pedrero Esteban y J.M. García-Lastra Núñez (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 151-171). Tirant Humanidades.
- Rodero Antón, E. (2024). *Ficción Sonora. Cómo contar una historia con sonidos*. Instituto RTVE.
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Rojas, A.G. (2005, 3 de septiembre). RNE apuesta por consolidar el cambio en su nueva temporada. *El País*. <https://tinyurl.com/m4xb4hze>
- Romero Valdecabres, L. (2017). *La dimensión espacial en la ficción sonora: análisis de la creación de imágenes mentales, la atención y la memoria en el oyente* [Tesis Doctoral, Universidad Cardenal Herrera-CEU]. Repositorio Institucional CEU.
- RTVE Audio colecciones (s.f.). El Quijote del siglo XXI: versión radiofónica. <https://tinyurl.com/ms8jm2z9>
- RTVE.es (2014, 31 de enero). Los seriales radiofónicos, en "Documentos RNE". <https://tinyurl.com/yc7zc6d4>
- Ruiz Gómez, S., Alcudia Borreguero, M., y Legorburu Hortelano, J. M. (2022). Radio y podcast: la nueva vida de la ficción sonora en España (2012-2021). *Austral Comunicación*, 11(2), 1-30.
- Ruiz-Gómez, S., y Legorburu-Hortelano, J.M. (2023). Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 69-87.
- Spinelli, M., y Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing USA.
- Sullivan, J.L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social media+ society*, 5(4), 1-12.
- Volpini, F., Ruiz Lara, I., y Ortiz Sobrino, M.Á. (2020). Un espacio en el tiempo: sonido, profundidad y paisaje. En: P. López Villafranca y S. Olmedo Salar (Coord.). *El radioteatro: olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 79-89). Comunicación Social.

El podcast narrativo de no ficción en España y su evolución en el tiempo

ÁNGELA RUIZ MARTÍNEZ

Universidad de Sevilla

aruiz14@us.es

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0339-7931>

Artículo recibido el 20/05/2024 y aceptado el 01/10/2024

Cómo citar:

Ruiz Martínez, Á. (2024). El podcast narrativo de no ficción en España y su evolución en el tiempo. *Quaderns del CAC*, 50, 127-136. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431859>

Resumen

El podcast se ha convertido en aliado de la radio tradicional. Muchos de sus exponentes más reclamados son evolución de formatos radiofónicos que perdieron su sitio en las parrillas hercianas. Un ejemplo de ello es el podcast narrativo de no ficción, también conocido como podcast documental, que podría considerarse la evolución del reportaje radiofónico. En este trabajo contabilizamos los principales recursos narrativos de los formatos que se publicaron en España hasta el año 2020 incluido, y realizamos una comparativa con un formato actual para analizar la evolución de esas variables. Gracias a este análisis cuantitativo podemos concluir que es un formato dividido en episodios de media hora, que cuenta con un narrador y tres entrevistas por episodio, y que suele contener, además, documentos de archivo, fondos musicales y efectos de sonido. A medida que ha evolucionado en el tiempo, las intervenciones son más breves y encontramos más dinamismo.

Palabras clave

Podcast, narrativo, no-ficción, España, evolución, periodismo.

Abstract

The podcast has become an ally of traditional radio. Many of its most acclaimed figures are the evolution of radio formats that have lost their niche on the radio waves. An example of this is the narrative non-fiction podcast, also known as the documentary podcast, which could be considered as the evolution of radio reporting. In this paper we count the main narrative resources of the formats published in Spain up to and including the year 2020, and we compare them with a current format in order to analyse the evolution of these variables. Through this quantitative analysis, we can conclude that it is a format divided into half-hour episodes, with a narrator and three interviews per episode, and that it usually also contains archival documents, musical backgrounds and sound effects. As it has evolved over time, the interventions have become shorter and we find more dynamism.

Keywords

Podcast, narrative, non-fiction, Spain, evolution, journalism.

1. Introducción

En los últimos 20 años, la forma en la que nos relacionamos con el audio ha cambiado por completo. 2004 es el año en el que nace el *podcasting* de la mano de Adam Curry y Dave Winner, y lo hace en una sociedad interconectada y centrada en la tecnología. En ese mismo año se publica el primer podcast en España, lo que muestra un claro interés en nuestro país por esta nueva forma de comunicación. Sin la explosión tecnológica que comenzó años antes de su nacimiento no habría surgido una red tan robusta como la que lo sostiene. Pero, además, nace en un momento de agotamiento social de los medios tradicionales. Con

las tecnologías en alza, la rapidez de la información comienza a ganar posiciones en diarios online y en programas radiofónicos y televisivos. Es entonces cuando un nuevo medio busca su hueco apostando por contenidos de reflexión y dedicados a temáticas que no tienen cabida en los medios tradicionales. Lo que nació como una herramienta de nicho se ha consolidado como una de las industrias comunicativas en crecimiento en muchos países del mundo.

Encontramos numerosos formatos de podcast; sin embargo, hay uno en concreto que está directamente relacionado con el periodismo: el podcast narrativo de no ficción. Este tipo de formato se basa en la investigación periodística y en el contraste

con las fuentes principales. A pesar de que el término está extendido entre los miembros de la industria del *podcasting*, muchas veces nombrado también podcast documental, no se han definido aún las variables que lo definen. Este trabajo busca concretar las características básicas del formato realizando, además, una comparativa temporal que explore la evolución en el tiempo de sus principales variables. Mediante un análisis cuantitativo en el que mediremos una serie variables, desgranaremos los recursos narrativos que utilizan los podcasts narrativos de no ficción.

2. Marco referencial

En primer lugar, tomaremos los podcasts narrativos de no ficción basándonos en la definición de Ruiz y Salgado (2022):

“Formato sonoro alojado en la red que destaca principalmente por la presencia de un narrador que forma parte de la historia, que se involucra y que se aleja de la objetividad, cuenta con una extensión mayor a otros formatos, en gran parte de las ocasiones dividido en diferentes episodios y suele incluir fuentes documentales que se han recopilado en un primer proceso de investigación. No se limita a ciertas temáticas, sino que su variedad de materias es reseñable y cuenta además con una destacable presencia de recursos narrativos, ocupando la forma de narrar la historia un lugar sustancial” (p. 323).

Podemos dividir la historia del *podcasting* en España en diferentes etapas. La primera de ellas comienza con la llegada de los primeros formatos. Incluye la creación de las primeras asociaciones de podcast en el año 2010 o la extensión de las redes sociales como Facebook y Twitter. La segunda etapa, secundada por autores como Bonini, 2015 y López y Homssi, 2021, y la que más nos concierne, comienza en el año 2016, cuando llega el primer podcast narrativo de no ficción a España. Esta segunda etapa se caracteriza por una mejora del sistema de producción, naciendo productoras exclusivas para la creación de estos formatos, destacando cada vez más los podcasts profesionales por encima de los amateurs. De hecho, muchos de los *podcasters* amateurs más destacados pasan a formar parte de plataformas o productoras. La tercera etapa comienza en 2021 con la masificación de la industria gracias al posicionamiento de grandes plataformas de audio en el mercado como Audible, Spotify o Podimo. En esta investigación analizamos todos los formatos narrativos de no ficción que se publicaron en la segunda etapa del *podcasting* en España y realizamos una comparativa con un formato reciente para comprobar cómo ha evolucionado en el tiempo.

2.1 Los periodistas se pasan al podcast

La segunda etapa es el comienzo de la profesionalización del sector del *podcasting* con la llegada de los medios y los

periodistas a él. El podcast empieza a situarse como una entidad propia, cada vez más separada de la radio, e incluso se comienza a definir como recuperador de formatos olvidados, como defiende Markman (2015). Es un redescubrimiento de varios tipos de géneros y una renovación de contenidos sonoros, dejando atrás lo explotado hasta ahora. Una nueva forma de contar historias redefiniendo lo que ya se ha realizado en papel e incluso en audiovisual, pero ahora, en un medio sonoro. Cambia, además, la forma de escucha del oyente, ya que mientras que otros podcasts requieren un nivel de atención parecido al radiofónico, ahora la escucha es activa y atenta. Otra característica de los podcasts narrativos de no ficción es la serialización (Gutiérrez, Esteban y Núñez, 2019), pudiendo ser de trama –es decir, cuando hablamos de formatos en los que para comprender la historia en su totalidad se requieren varios capítulos, de tal manera que la información se reporte entre los episodios– o bien tratarse de formatos resolutivos capitulares –es decir, aunque el fondo del discurso es similar, cada capítulo es independiente en sí mismo, y la historia termina y acaba en el capítulo. La serialidad es un elemento diferenciador del formato, que construye unas nuevas necesidades en el oyente del audio, aunque, si lo analizamos profundamente, no son tan novedosas, sino que se recuperan de formatos antiguos, como pueden ser las radionovelas. De esta manera, el oyente crea un vínculo especial con el contenido.

El podcast narrativo de no ficción es un formato que utiliza recursos ambientales, voces –en muchas ocasiones apelando al oyente–, músicas y, sobre todo, testimonios, todo para crear atmósferas inmersivas. Coincide en muchos de los casos con los elementos propios de la radio, pero también tiene sus variables nuevas, como analizaremos. Además, presenta un lenguaje cotidiano y sencillo, y las interacciones con el público suelen ser habituales (Azurin, Ñaupas y Rodríguez, 2015). Está basado en el documental sonoro, definido en el Foro de Documental Sonoro en Español (SONODOC) como “contar historias reales con sonidos” (de Beauvoir, 2018, p. 23).

El podcast narrativo suele ser un formato creado por periodistas. La evolución de la investigación periodística es, por tanto, parte de la historia, creando en algunos momentos dos tramas: la que cuentan los entrevistados y la que explica el periodista sobre el proceso de la investigación (García, Esteban y Núñez, 2019). En este momento, el contenido que empezamos a encontrar es cada vez más narrativo (Lindgren, 2016), y el sonido se aprovecha para mejorar las narraciones consiguiendo una inmersión por parte del oyente y evolucionando así el nivel narrativo de manera cada vez más sofisticada (Dowling y Miller, 2019). Comienza entonces el *podcasting* a apostar por un periodismo de largo aliento, invirtiendo tiempo y recursos, recuperando las crónicas que apenas tienen ya hueco en el resto de los medios de comunicación, que evolucionan hacia la inmediatez y la saturación. Son limitadas las apariciones de crónicas y reportajes extensos en la radio generalista, por lo que las posibilidades de creación del género narrativo pueden ser uno de los motivos que están detrás de la expansión del

universo del *podcasting*, que, además, comienza a incorporar muchos elementos de la ficción y en algunas ocasiones incluso dramatizaciones dentro de los propios formatos de no ficción (Legorburu, Edo, y García González, 2021).

Por todo ello, el *podcasting* empieza a destacar como lugar idóneo para situar producciones más elaboradas, narrativas documentales (Beauvoir, 2015), y, en concreto, Podium Podcast se presenta como un portal de contenidos con infinitas posibilidades, como son, por un lado, la fidelización de las audiencias gracias a la suscripción y a la publicación de episodios con temporalidades concretas y, por otro lado, la posibilidad de elección de una parrilla individual por cada usuario, en contenidos y en horarios. Esto hizo que Podium Podcast obtuviera en sus primeros seis meses 208.000 usuarios únicos; medio año después, desde junio de 2017 hasta febrero de 2018, cinco millones de descargas (Moreno Cazalla, 2017); nueve millones en su primer aniversario, y 40 en su tercero (Legorburu, Edo y García González, 2021).

2.2 Podium Podcast y otras plataformas impulsoras

Aunque antes de Podium Podcast encontramos plataformas como Cuonda, Sonoro Global Media Corp o DIXO, primera plataforma hispanohablante (mexicana) impulsada por una corporación mediática, diferentes autores (López-Villafranca, 2024; Legorburu, Edo y García González, 2021; Pérez-Alaejos, Pedrero y Leoz, 2018) consideran que Podium Podcast es el origen de la profesionalización del sector.

La plataforma del Grupo Prisa cuenta con una gran diversidad de formatos: encontramos grandes producciones, pero también programas liderados por creadores de contenido en redes sociales, investigaciones periodísticas, recuperación de archivo, etc. Cuando nace, divide su catálogo en cuatro bloques: entretenimiento, esenciales (fonoteca), ficción y periodismo, y cinco años después, aunque se hayan creado otras categorías, los podcasts englobados dentro de la temática “periodismo” ocupan un 31,49% del total de sus contenidos, lo que demuestra la apuesta por este tipo de formato (Legorburu, Edo y García González, 2021). Para su exdirectora, María Jesús Espinosa de los Monteros:

“Esta plataforma apuesta por cuestiones de actualidad latente y no inmediata, destacan dos contenidos: los sucesos, vinculados a noticias relativas a violencia de género, abuso de menores, estafas o accidentes; y las biografías de personajes, sobre todo, del mundo de la cultura” (Legorburu, Edo y García González, 2021, p. 523).

Por otra parte, en el año 2020 aparecen varias plataformas que continúan con la remodelación del panorama. Hablamos de Spotify, Audible y Podimo. Spotify empieza su andadura de narrativos de no ficción con el gran éxito de *XREY*, del periodista Álvaro de Cózar, para luego seguir con otros títulos como *El Rey del Cachopo*, *Los papeles* o *Misterio en la Moraleja*. Por su parte, Audible lanzó su plataforma con títulos de no ficción como *El*

Móvil de Mendes para ir añadiendo posteriormente otros como *Hierba* o *El Desafío ETA* (López-Villafranca, 2024). Podimo, aunque está actualmente dedicada a contenido conversacional, también incluye títulos narrativos de no ficción como *GAL: El Triángulo* o *Tú no me conoces*. Con una oferta mucho más diversificada el enriquecimiento del sector es indiscutible y el amateurismo con el que nació el *podcasting* queda relegado a un segundo plano. Con el sector en pleno auge, debemos destacar el nacimiento de Sonora, la plataforma de audio del grupo Atresmedia, que tras solo dos años en activo cerró dejando su catálogo de más de 50 podcasts narrativos de no ficción en manos de Ondacero Podcast. No podemos olvidarnos de iVoox, una de las plataformas pioneras en el mundo del *podcasting* que, sin embargo, ha decidido ocupar el nicho de lo amateur por encima de grandes producciones profesionales. Con todo esto, la industria del audio y la de los profesionales que trabajan en ella ha sufrido una gran transformación y se ha creado una identidad propia del *podcasting* (Martín-León, Díaz-Lucena, 2024).

3. Metodología

Este trabajo presenta una metodología cuantitativa que se basa en la recopilación de variables de los títulos pertinentes para el análisis. Una vez recopilada la información, se completó una plantilla, previamente articulada, para poder obtener datos concretos extrapolables al conjunto.

El objetivo principal de este estudio es la definición del formato del podcast narrativo de no ficción en España mediante la observación y clasificación de sus variables narrativas sonoras más destacadas. Añadimos como objetivo secundario la comprobación temporal de esas variables con respecto a títulos de reciente publicación.

Antes de comenzar, es necesaria una delimitación del objeto de estudio en diferentes ámbitos.

Sobre la delimitación espacial, nos centraremos en el panorama español debido al inabarcable número de podcasts que encontramos a nivel mundial, así como las enormes diferencias que se pueden observar entre ellos. Un análisis global seguramente nos ensuciaría los resultados. De esta manera, tomaremos aquellos podcasts publicados en plataformas españolas o sus versiones en España y que además estén realizados en castellano. No obstante, contamos con información relevante sobre otros países para comprender las tendencias de estos y así poder realizar comparaciones.

Además, únicamente entrarán en el objeto de estudio los podcasts españoles que cuenten con una producción cuidada, es decir, que tengan detrás a productoras, plataformas o medios de comunicación. Por ello, se ha realizado un intenso estudio en las siguientes plataformas: Cuonda, Podium Podcast, Apple Podcast, Google Podcast, Spotify, iVoox, Audible, Podimo, Storytell o medios de comunicación tradicionales como El País, eldiario.es, COPE o Radio Nacional de España, buscando

formatos narrativos de no ficción. De tal manera, se analizarán aquellos podcasts no amateurs, es decir, que estén respaldados por una producción o difusión profesional, y así podremos analizar correctamente de qué manera el podcast ha ingresado en la profesión periodística.

Con respecto a los títulos que se estudiarán, este trabajo se centra en aquellos realizados para ser distribuidos únicamente por internet, dejando de lado aquellos formatos que se emitieron primero por vías hercianas y después se traspasan a la red, pero incluyendo aquellos realizados por emisoras convencionales para ser distribuidos en línea.

Tampoco analizaremos aquellos podcasts conocidos como *branded*, es decir, que hayan sido impulsados por una marca comercial y que sirvan como publicidad o patrocinio de esa marca.

Para realizar la correspondiente clasificación se analizarán las variables cuantitativas de la clasificación de los cibermedios que proponen Salaverría, Martínez-Costa y Breiner (2018, p. 1038). A estas sumamos, además, los recursos narrativos principales de formato a analizar: el número de episodios y la duración de cada uno de ellos; los recursos narrativos, es decir, el narrador y su presencia; la utilización o no de efectos de audio¹ y de sonido;² los cortes de voz o de entrevistas; los ambientes;³ los documentos de archivo;⁴ las posibles recreaciones sonoras;⁵ los planos sonoros que presenta;⁶ la música que utiliza, tanto fondos neutros como canciones registradas; la utilización de ráfagas musicales⁷ y de silencios,⁸ y la utilización o no de cabecera⁹ y el análisis de esta. Estos elementos sonoros son de gran importancia, como defienden Moreno-Espinosa y Román-San Miguel:

“Adquieren gran relevancia para enfatizar la información: el indicativo (compuesto por elementos hablados y musicales que permiten al oyente recordarle la emisora o programa que está sintonizando. Se suele emitir tras las señales horarias), la sintonía (efecto musical que permite identificar una emisora y un programa concreto), la careta (sintonía más elaborada, en ella se incluyen los créditos fijos: nombre del programa, el nombre del locutor, nombre de las secciones, temática, etc.), la cortina (fondo musical que se utiliza para la lectura, para subrayar el contenido de la información, llamar la atención sobre éste o intensificar el ritmo del discurso. También se denomina colchón musical), la ráfaga (irrupción breve de un sonido continuado que se utiliza para separar noticias o para separar la información de la publicidad), la cortinilla (ráfaga que se utiliza para separar secciones) o los golpes (efectos musicales que se emplean para imprimir fuerza y dramatismo a un texto). La música es el recurso sonoro por excelencia de la radio” (2020, pp. 244-245).

De tal manera, las unidades de clasificación son las siguientes: número de episodios; duración; recursos narrativos (narrador, cortes de entrevistas, documentos de archivo, recreaciones, fondos y canciones musicales, ráfagas, efectos de sonido,

efectos de audio y silencios), y cabecera. Hay que aclarar que en el caso de variables como los efectos de sonido o los efectos de audio solo se analizarán aquellos que sean evidentes y claramente identificables. Posibles procesamientos que no sean identificativos por parte del usuario de conocimiento medio no entrarán dentro del objeto de estudio.

En total se han analizado 38 formatos diferentes que mencionamos a continuación en orden de publicación: *Le llamaban padre*; *Diario de un naufrago*; *Charles Manson: vuelve la bestia*; *El año de Podium*; *Miguel de Unamuno: el intelectual que agitó a una generación*; *Borges según Borges*; *Camarón*; *Miguel Hernández: viento del pueblo*; *Gloria Fuertes: poeta entre los musos*; *Fórum*; *Un viaje a la final imposible*; *V: las cloacas del estado*; *Valencia Destroy*; *Lo conocí en un Corpus*; *Donde quiera que estés*; *Los sonidos de Dudamel*; *El día que Abdul dijo adiós a Siria*; *Olafo*; *Regreso a las Ramblas*; *La mitad del mundo*; *Venezuela: huir o morir*; *Las tres muertes de mi padre*; *Máster*; *Invisibles*; *Volver: cinco historias de la crisis catalana*; *En el corredor de la muerte*; *Un bonito cadáver*; *Crónicas Jondas*; *Igor el ruso*; *La línea invisible*; *XREY*; *Buscando una luz*; *24424: lo que nos jugamos en Bankia*; *El móvil de Mendes*; *IN-visibles*; *El desafío: ETA*; *Laife* y *De eso no se habla*.

Además, analizamos cinco títulos publicados entre el año 2021 y el 2024 (*Misterio en la Moraleja*, *Los Papeles*, *¿Por qué Matamos?* T3, GAL: *El Triángulo* y *Gowex*) para realizar una comparación del formato y analizar su evolución temporal. Cada uno de estos títulos corresponde a una plataforma del sector del *podcasting* en España.

Para completar el análisis cualitativo se ha realizado una exhaustiva lectura y reflexión de una recopilación bibliográfica compuesta por autores de referencia en el tema.

4. Análisis de los resultados

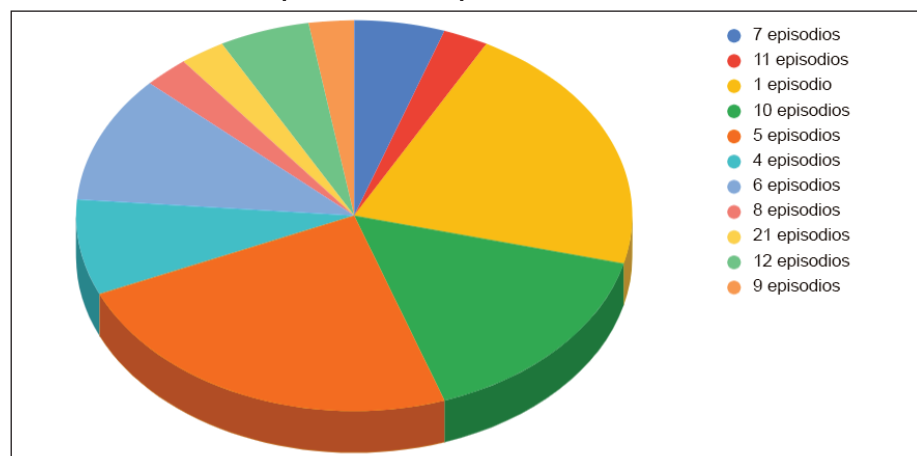
Tras el estudio empírico realizado, podemos definir el podcast narrativo de no ficción a través de sus variables de formato.

Con respecto al número de episodios, estos formatos tienen un promedio de seis episodios por serie. Cinco episodios es la fórmula más extendida (Gráfico 1), siendo la elegida por el 26,3% de los títulos.

Encontramos en los primeros años de vida del podcast narrativo de no ficción bastantes títulos con un único episodio (Gráfico 2) aunque a medida que avanza el formato los títulos de un capítulo van desapareciendo. Además, debemos recalcar que algunos de estos formatos se incluyen dentro del podcast Micro, de Podium Podcast. Destacan también los títulos que tienen 10 capítulos, conformando estos el 15,8% del total. Cabe señalar que después de los 12 episodios saltamos a la opción de 21 episodios.

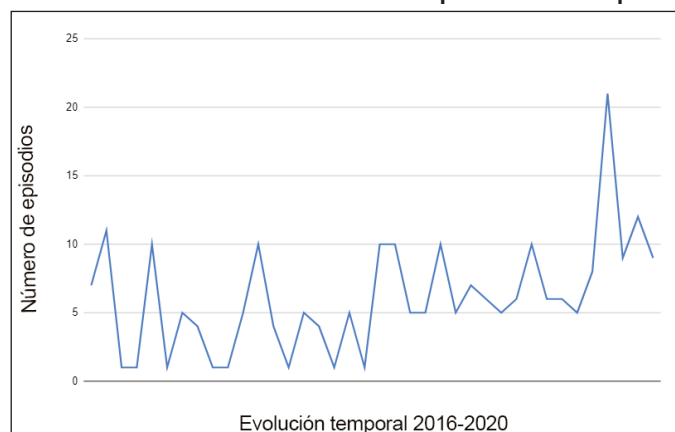
La duración media de los episodios es de 28 minutos y 42 segundos. Encontramos títulos que distan de este dato (Gráfico 3): son aquellos con un único capítulo que tienen una mayor

Gráfico 1. Número de episodios de los podcasts analizados



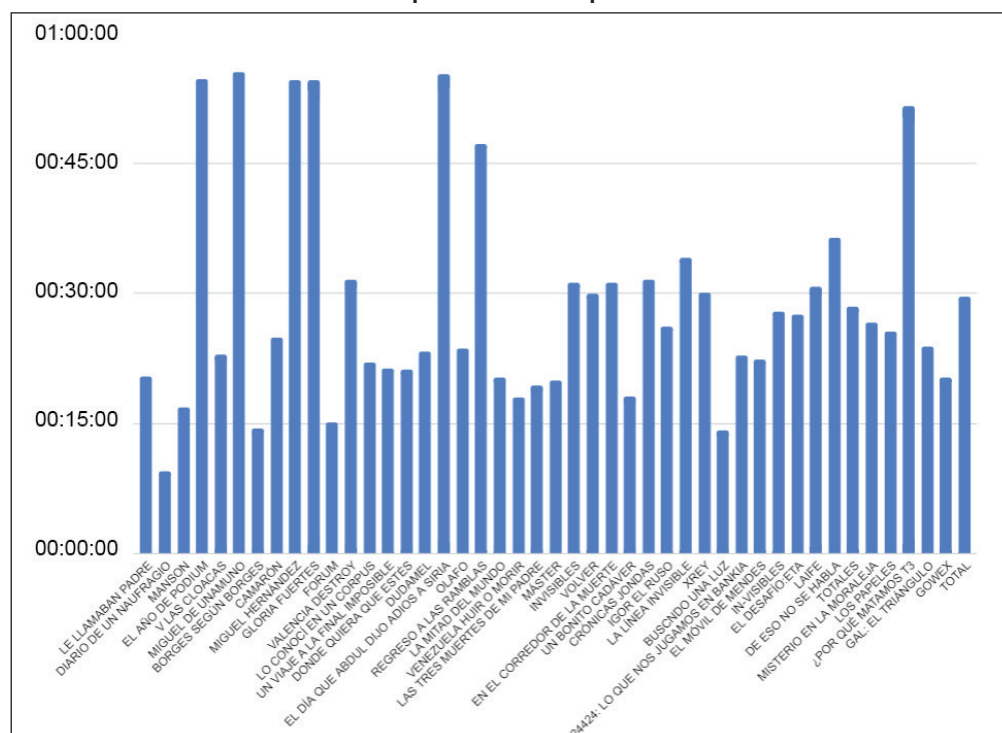
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Evolución del número de episodios de los podcasts analizados



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Duración media de los episodios de los podcasts analizados



Fuente: Elaboración propia.

duración. Por otro lado, la media de la duración total es de 2 horas y 33 minutos.

De los podcasts analizados, el 74% presenta un único narrador, el 21% dos narradores y solo dos formatos incluyen tres narradores. El narrador aparece de media 27 veces, es decir, casi una vez por minuto de media y sus intervenciones son de 29 segundos de media. Cabe señalar que el 65,7% de estas narraciones son en primera persona.

La media de entrevistas realizadas es de 15 por formato, es decir, tres por episodio. Los cortes de entrevistas son mayormente de personas implicadas, expertos en el tema y periodistas conocedores del caso. Tienen una media de 27 cortes por capítulo, estos son de una duración media de 39 segundos, y aparecen un promedio de 0,9 veces por minuto.

De media, encontramos siete documentos de archivo por episodio con una duración media de 20 segundos.

Las recreaciones son menos comunes. Atendiendo a la media entre todos los títulos, observamos cuatro por episodio de una

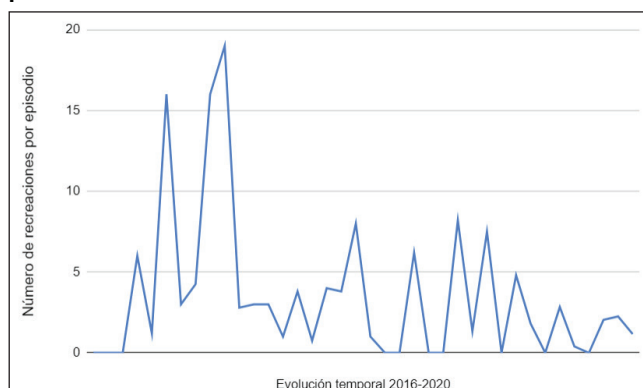
duración media de 16 segundos. Además, la tendencia a su utilización va a la baja (Gráfico 4).

A medida que avanza el formato en el tiempo, los cortes de voz (Gráfico 5) y los documentos de archivo (Gráfico 6) son más breves.

Encontramos diferentes tipos de cabeceras (Gráfico 7). Las de mayor duración incluyen documentos de archivo y/o cortes de entrevistas, además de una voz narradora y una música identificativa. Otras más sencillas se limitan a dar los títulos pertinentes mediante la voz de un narrador o locutor, a veces sobre silencio y otras sobre un fondo musical neutro. De media, tienen una duración de 20 segundos.

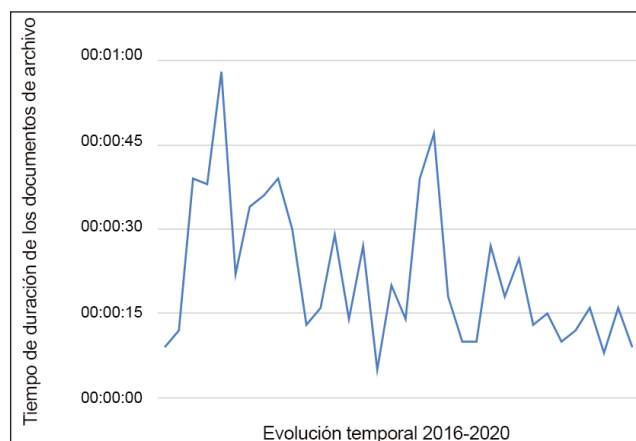
En cada episodio encontramos una media de 12 fondos musicales que aparecen y desaparecen en ráfagas, encontrando un promedio de 15 ráfagas por episodio de una duración máxima de 54 segundos. Las ráfagas de mayor duración las encontramos en canciones registradas y no en fondos musicales.

Gráfico 4. Evolución de la media de recreaciones de los podcasts analizados



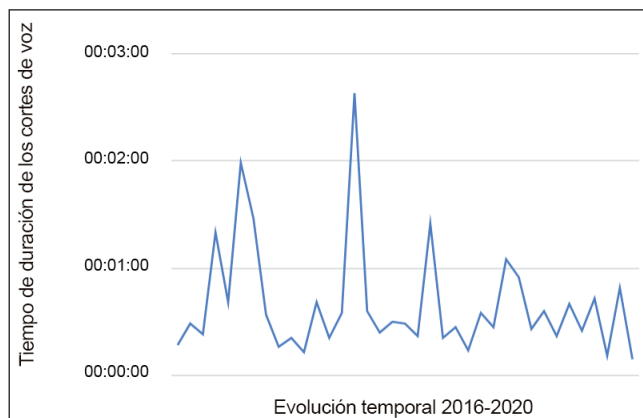
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Evolución del tiempo de duración de los documentos de archivo



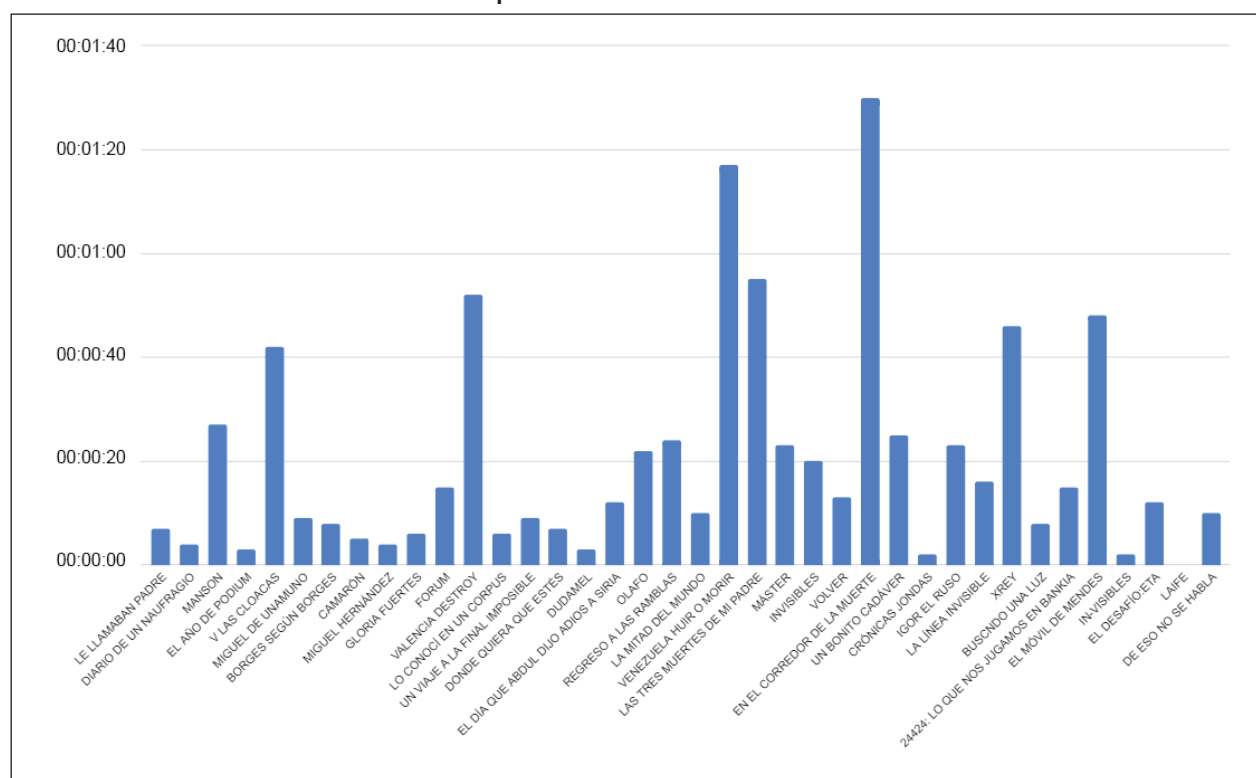
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Evolución del tiempo de duración de los cortes de voz



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Duración de la cabecera de los podcasts analizados



Fuente: Elaboración propia.

Observamos un promedio de dos silencios por episodio y cabe señalar que el 42,1% de los formatos no utilizan el silencio como recurso narrativo.

El 55,3% de los formatos incluye algún efecto de audio. Los que más se observan son reverberaciones y modificación de audio para simular situaciones como, por ejemplo, una llamada telefónica.

Con respecto a los efectos de sonido, el 86,8% de los formatos los incluyen. Se utilizan especialmente para recrear escenas, situaciones y ambientes que relata el narrador. En muchas ocasiones también entran por debajo de un corte de alguna entrevista, lo que hace que la experiencia de escucha sea más inmersiva y que seamos capaces de imaginar los hechos de una manera más directa. Algunos de estos efectos de sonido están grabados de manera real, otros muchos se grabaron con objetos que pueden simular el mismo sonido y otros estarán realizados tecnológicamente.

Debido a que este estudio termina en diciembre de 2020, hemos decidido realizar una comparativa con varios títulos más recientes para comprobar la evolución que las variables señaladas han tenido en el tiempo. De esta manera, podemos comprobar si se cumplen los cimientos del formato señalado o si, por el contrario, la evolución en el tiempo ha creado nuevos fundamentos. Basándonos en diferentes autores (Martín et al., 2024; López, 2024; Martín-León, Díaz-Lucena, 2024), decidimos extraer los formatos de las principales plataformas que ganan fuerza a partir del año 2020: Spotify, Audible,

Podimo y Sonora. Para ello, seleccionamos para nuestro análisis los siguientes títulos: *Misterio en la Moraleja* (2022); *¿Por qué Matamos?* Temporada 3 (2023); *GAL: El Triángulo* (2021) y *Gowex* (2024) de cada una de las plataformas respectivamente. Hemos seleccionado, además, un título de un medio de comunicación tradicional debido a que la inmersión en el audio de diarios y cadenas de radio es cada vez más destacable (Martínez, León, Pedrero, 2022). En concreto, hemos elegido el podcast *Los Papeles* (2021), producido por el diario El País y True Story.

Del análisis de los títulos publicados a partir de 2021, concluimos que cinco sigue siendo el número de episodios más extendido, ya que tres de los títulos cumplen con esta norma. La duración media es de 29 minutos y medio, menos de un minuto más que la media total resultante entre los años 2016 y 2020. La duración total aumenta debido al título *¿Por qué Matamos?*, que al tener 20 episodios altera los resultados. El 80% de los títulos cuenta con un único narrador, coincidiendo con nuestro análisis anterior que concluía que el 74% de los podcasts analizados tenían un narrador. Además, todos ellos son periodistas, por lo que se confirma que es un formato utilizado por los profesionales del periodismo. De media, el narrador aparece 29 veces en intervenciones de 29 segundos. Sorprende que se mantiene la duración media exacta de las intervenciones del narrador con respecto a nuestro marco de estudio y las apariciones aumentan únicamente de 27 hasta las 29. Con respecto a los cortes de entrevistas, se mantienen

las tres entrevistas por episodio de media, con 25 cortes de 20 segundos. Por su parte, los documentos de archivo aparecen una media de 17 veces por episodio con cortes de 11 segundos de media. Confirmamos, entonces, lo defendido en nuestro análisis con respecto a la tendencia de hacer los cortes y los documentos de archivo cada vez más breves y fraccionados. Las recreaciones muestran una tendencia a la baja, con 2 por episodio de 12 segundos de media. También baja el tiempo de cabecera medio a los 12 segundos. Se mantienen los 12 fondos por episodio y no cambia demasiado el número de ráfagas por episodio, pasando de 15 a 12. Confirmamos también la tendencia a la baja de los silencios y de los efectos de audio, así como la presencia cada vez mayor de efectos de sonido.

5. Discusión

Analizadas las variables de los formatos que se publicaron en España desde que nace el podcast narrativo de no ficción en el país hasta el año 2020 incluido, y realizando una comparativa con varios títulos recientes, podemos concluir las siguientes variables del formato.

Se trata de un formato que cuenta con un narrador que dirige la trama de la historia y aparece una vez por minuto en intervenciones de alrededor de 30 segundos. Es un formato extenso que suele estar dividido en episodios –cinco o seis normalmente– y estos episodios tienen una duración media de 25 minutos. En total, encontramos alrededor de dos horas de contenido si sumamos todos los episodios. Cuenta con unas tres entrevistas por episodio, y los cortes que se extraen de ellas aparecen también una vez por minuto en intervenciones de entre 20 y 40 segundos. También observamos alrededor de una decena de documentos de archivo por episodio de una duración media de 15 segundos.

Es un formato que suele contar con fondos musicales que nos ayudan a situar mejor la historia que nos relatan tanto el narrador como los entrevistados. De media, cuenta con 12 fondos musicales, que suelen sonar unos 2 minutos y medio. Observamos, además, bastantes ráfagas musicales, de media una cada dos minutos. Escuchamos numerosos efectos de sonido que nos ayudan a imaginarnos mejor la historia. Por otro lado, no tienen apenas fuerza los efectos de audio. Tampoco son tan frecuentes las recreaciones, de media contabilizado cuatro por episodio, aunque tenemos que puntualizar que muchos de los títulos analizados no cuentan con ninguna de ellas. Tampoco los silencios son demasiado importantes en los títulos analizados. La mayoría de los formatos presenta una cabecera sencilla de una duración de menos de 20 segundos que incluye un elemento musical y un narrador.

Observamos, además, que la modificación de estas variables nos presenta una evolución en el tiempo hacia formatos más dinámicos con un mayor número de cortes tanto de narrador como de entrevistas o de archivo, pero de menor duración.

Con todo esto concluimos que el podcast narrativo de no

ficción tiene unas características propias que lo diferencian.

Entre los próximos trabajos sería interesante poner en común las diferentes definiciones que existen del *podcasting*, así como clasificar todos los formatos que existen en la actualidad. También sería de gran valor realizar este mismo análisis narrativo sobre algunos formatos diferentes que están al alza, como por ejemplo el podcast conversacional o de entrevistas, así como hacer un extenso análisis de las temáticas que presenta el *podcasting*. Una de las disyuntivas mayores del podcast es, además, su principal vía de financiación, por lo que sería de gran interés realizar un estudio que analice el futuro de la financiación de la industria del *podcasting*.

Notas

1. Procesamiento del audio a través de un programa informático normalmente realizado en el proceso de postproducción.
2. Archivo de audio grabado de manera real o recreada que nos sirve para ambientar la palabra. Conocido en el mundo audiovisual como foley, es decir, efectos que buscan la recreación de sonidos que no fueron recogidos en el momento de la grabación.
3. Sonidos reales grabados in situ en los que tiene lugar un hecho.
4. Archivos de sonido tomados de otras emisiones anteriores como pueden ser noticias de otros medios de comunicación o partes de películas.
5. Lecturas o ficciones sonoras sobre las que no ha sido posible encontrar el archivo sonoro y las interpretan uno o varios locutores y actores.
6. El primer plano es aquello que escuchamos más nítido de un archivo sonoro; por debajo de este plano podemos encontrar otros sonidos que complementen, como pueden ser los fondos musicales.
7. Pausa musical en la que no encontramos otro tipo de documento sonoro más allá de los fondos o las canciones.
8. Consideraremos un silencio a partir de 1 segundo en el que no se pueda identificar ningún tipo de sonido.
9. Montaje inicial identificativo de cada serie que puede incluir una voz con el nombre de la serie y el título de cada episodio. Normalmente tiene una identidad propia y en ocasiones cuenta con recursos narrativos tales como fondos musicales, efectos de sonido o de audio y cortes de entrevistas.

Referencias

- Audible (s.f.) *El móvil de Mendes*. [podcast]. <https://bit.ly/3TyZkmM>
- Audible (s.f.) *El Desafío: ETA*. [podcast]. <https://bit.ly/3B4ba1S>
- Audible (s.f.) *Laife*. [podcast]. <https://bit.ly/4e6WG01>
- Azurin Astorga, A.A., Ñaupas Ortega, A.M., y Rodríguez Ulloa, K.F. (2021). *El proceso de creación de los podcasts narrativos como recursos periodísticos en Perulogía*. [Trabajo de fin de grado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21643>
- Blanco Hernández, M., López Rivero, A.J., Rodero Antón, E., y Corredra de Colsa, L.E. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*, 33, 53-72.
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30. <https://bit.ly/3HzUWgR>
- COPE (s.f.). *El día que Abdul dijo adiós a Siria*. [podcast]. <https://bit.ly/3XPwL7I>
- COPE (s.f.). *Regreso a las Ramblas*. [podcast]. <https://bit.ly/3ZqtQDh>
- Cuonda (s.f.). *IN-VISIBLES*. [podcast]. <https://bit.ly/3XDQBBg>
- Cuonda. (s.f.). *Las tres Muertes de mi Padre*. [podcast]. <https://bit.ly/4ea63vl>
- De Beauvoir, C. (2015). El documental radiofónico en la era digital: Nuevas tendencias en los mundos anglófono y francófono. *Razón y Palabra*, 91. Universidad de los Hemisferios. <https://bit.ly/490gvD8>
- De Beauvoir, C. (2018). *Historias, terrenos y aulas: la narrativa sonora en español desde dentro*. Universidad de los Andes, Ediciones Uniandes.
- Dowling, D.O., y Miller, K.J. (2019). Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of radio & audio media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- El Diario (10 de junio de 2019). *Máster*. [podcast]. <https://bit.ly/3XqFOVU>
- El País (s.f.). 22424: *Lo que nos jugamos en Bankia*. [podcast]. <https://bit.ly/3XxDkdf>
- Esteban, J.Á., Gutiérrez García, M.E., y Sellas, T. (2019). Periodismo radiofónico en el entorno online: El podcast narrativo. En: J.M. García Lastra, y L.M. Pedrero Esteban (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131-150). Tirant lo Blanch.
- Legorburu J.M., Edo C. y García González A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal-International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- López, D.C., y Homssi, A.M. (2021). Cuando se encuentran cultura fan y podcasting: las nuevas relaciones con la audiencia en O Caso Evandro. *Hipertext. net*, (23), 93-103. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2021.i23.09>
- López-Villafranca, P. (2024). El podcast narrativo de no ficción de la obra de Álvaro de Cózar: de V, las cloacas del estado a El País de los Demonios. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112105. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.5>
- Markman, K.M. (2015). Considerations—Reflections and future research. Everything old is new again: podcasting as radio's revival. *Journal of Radio y Audio Media*, 22(2), 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Martin Nieto, R., y Díaz Lucena, A. (2024). La red social X como canal de difusión del Podcasting: Un análisis de las principales plataformas de distribución de audio. *VISUAL REVIEW. Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(3), 1-14. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5189>
- Martin Nieto, R., Pedrero Esteban, L.M., Martínez Otón, L., Pérez-Escoda, A., y Castillo- Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112104. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.04>
- Martínez Otón, L., Leoz Aizpuru, A., y Pedrero Esteban, L.M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social: revista de investigación social*, 18, 334-364. <https://bit.ly/47tUNrD>
- Moreno-Espinosa, P., y Román-San Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241-252. <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Pérez-Alaejos, M., Pedrero Esteban, L.M., y Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca*, 17, 91-106. DOI: [10.14201/fjc20181791106](https://doi.org/10.14201/fjc20181791106)

- Podium Podcast (s.f.). *Buscando una luz*. [podcast].
<https://bit.ly/3MS1wSC>
- Podium Podcast (s.f.). *Crónicas Jondas*. [podcast].
<https://bit.ly/3MPCpiq>
- Podium Podcast (s.f.). *Diario de un naufragio*. [podcast].
<https://bit.ly/3zpgT10>
- Podium Podcast (s.f.). *Donde quiera que estés*. [podcast].
<https://bit.ly/3XRyYxZ>
- Podium Podcast (s.f.). *En el corredor de la muerte*. [podcast].
<https://bit.ly/3TBKc8h>
- Podium Podcast (s.f.). *Igor el Ruso*. [podcast].
<https://bit.ly/47vWuVs>
- Podium Podcast (s.f.). *Invisibles*. [podcast].
<https://bit.ly/3zleUM5>
- Podium Podcast (s.f.). *Le Llamaban padre*. [podcast].
<https://bit.ly/4euhrSZ>
- Podium Podcast (s.f.). *Lo conocí en un corpus*. [podcast].
<https://bit.ly/3MT7mml>
- Podium Podcast (s.f.). *Los sonidos de Dudamel*. [podcast].
<https://bit.ly/3zmKARe>
- Podium Podcast (s.f.). *Micro*. [podcast]. <https://bit.ly/4eMyOyL>
- Podium Podcast (s.f.). *Olafo*. [podcast]. <https://bit.ly/4gtaoM9>
- Podium Podcast (s.f.). *V: Las cloacas del Estado*. [podcast].
<https://bit.ly/4ev6xMU>
- Podium Podcast (s.f.). *València Destroy*. [podcast].
<https://bit.ly/3TzJCl1>
- Podium Podcast (s.f.). *Venezuela: huir o morir*. [podcast].
<https://bit.ly/47vLff0>
- Podium Podcast (s.f.). *Volver: Cinco historias de la crisis catalana*. [podcast]. <https://bit.ly/3ZtG7GS>
- RTVE (s.f.). *Un bonito cadáver*. [podcast].
<https://bit.ly/3Zwz54q>
- Ruiz Martínez, Á., y Salgado Santamaría, C. (2022). El podcast narrativo de no ficción: la crónica sonora y sus posibles variables. En: R. Curto Rodríguez, E. López Meneses, y R.M. Torres Valdés (coords.), *Investigaciones de nuevo cuño en la academia*, p. 465-482 <https://bit.ly/3XOtkxx>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 19-32.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- Spotify (s.f.). *La línea invisible*. [podcast].
<https://bit.ly/3XNsgKh>
- Spotify (s.f.). *XREY*. [podcast]. <https://bit.ly/3ZuLqG9>

El capacitismo en los medios de comunicación en Cataluña: la percepción por parte de las personas con discapacidad adultas

ROGER SABÀ RIERA

Doctorando

Universitat Autònoma de Barcelona

Roger.Saba@autonoma.cat

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6234-059X>

Artículo recibido el 27/05/2024 y aceptado el 30/09/2024

Cómo citar:

Sabà Riera, R. (2024). El capacitismo en los medios de comunicación en Cataluña: la percepción por parte de las personas con discapacidad adultas. *Quaderns del CAC*, 50, 137-149. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431860>

Resumen

El capacitismo es la ideología que promueve la discriminación de las personas con discapacidad y se sustenta en representaciones colectivas socialmente construidas. Estas representaciones se interiorizan mediante relatos creados y amplificados por los medios de comunicación. Este trabajo busca caracterizar la percepción que tienen las personas con discapacidad sobre sus representaciones en los medios de comunicación. Para ello se utilizó una metodología cualitativa y la técnica de los grupos de discusión.

Los resultados indican que las participantes¹ atribuyen a las representaciones mediáticas la discriminación y estereotipos hacia el colectivo. Además, la falta de representación se percibe como un obstáculo para la normalización de la discapacidad y la presencia mediática es primordial para reducir los prejuicios. Por último, se apunta que las historias de vida en las redes contribuyen a construir una minoría activa, indispensable para reclamar la eliminación de las barreras físicas y sociales.

Palabras clave

Capacitismo, medios de comunicación, discapacidad, prejuicios, representaciones sociales, percepción.

Abstract

Ableism is the ideology related to discrimination against people with disabilities and is based on socially constructed collective representations. These representations are internalised through stories that are created and amplified by the media. This paper seeks to characterise the perception that people with disabilities have of the way they are represented in the media. To do so, a qualitative methodology and the technique of focus groups were used.

The results indicate that the participants attribute the cause of discrimination and stereotypes faced by the group to media representations. In addition, the lack of representation is perceived as an obstacle to the normalisation of disability, while their presence in the media is seen as essential to reducing prejudice. Finally, it is pointed out that the life stories shown online contribute to building an active minority, indispensable to advocate for the elimination of physical and social barriers.

Keywords

Ableism, media, disability, prejudice, social representations, perception.

Introducción

A pesar de los avances en el reconocimiento de las personas con discapacidad, su día a día sigue marcado por estereotipos y discriminación (Nario-Redmond, 2019). Estas actitudes discriminatorias tienen su origen en la ideología capacitista, que “es un conjunto de suposiciones (conscientes o inconscientes) y prácticas que promueven el trato diferencial o desigual de las personas a causa de discapacidades reales o presuntas” (Campbell, 2009, p. 4) [Traducción propia]. La lucha por lograr un cambio social emancipador para las personas con

discapacidad exige corregir estas actitudes negativas, permitir su participación en la sociedad y promover acciones y mecanismos compensatorios cuando la situación de vulnerabilidad lo requiera (Nario-Redmond, 2019).

Las ideologías se transmiten a través del discurso, y este se adquiere, predominantemente, de las dos instituciones ideológicas más influyentes: la escuela y los medios de comunicación (Van Dijk, 2003). Las ideologías son la fuente y el resultado de las prácticas del grupo para perpetuarse a sí mismo y su poder y no tienen sentido sin el otro, un grupo al que dominar. Así, el capacitismo, como estructura ideológica

que sirve de soporte a la discriminación de las personas con discapacidad, se basa en unas representaciones sociales que han sido construidas y amplificadas por los medios de comunicación (Nario-Redmond, 2019).

Este artículo informa sobre la investigación de Sabà (2023), la cual presenta un desarrollo más detallado, así como el cuestionario y las transcripciones de los grupos de discusión. Cabe señalar que, en este artículo, a diferencia del trabajo, se ha optado por utilizar el término *persona con discapacidad* en vez de *persona con diversidad funcional*. Esta decisión responde al objetivo de adaptar el lenguaje a las recomendaciones de los organismos internacionales (OMS y BM, 2011) y de las asociaciones más representativas del colectivo de la discapacidad (Cebrián, 2012).

Modelos de interpretación de la discapacidad

En el Informe mundial sobre la discapacidad elaborado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Banco Mundial (BM) se define la discapacidad como un concepto debatido porque es complejo, multidimensional y dinámico (OMS y BM, 2011). Por su parte, Nario-Redmond (2019) añade que la discapacidad depende de la fuente, del entorno y del período histórico. En este sentido, Shakespeare (2014) señala que muchas condiciones que no se consideran discapacitantes en el norte global sí lo son en los países del sur global. Además, un diagnóstico no predice necesariamente la habilidad funcional de una persona determinada en distintos contextos (Nario-Redmond, 2019). Por este motivo, para entender la discapacidad debe recurrirse a sus modelos de interpretación.

En el informe de la OMS y el BM (2011), se explica que en las últimas décadas la interpretación médica e individualista de la discapacidad ha dado paso a una perspectiva social que contempla el papel de las barreras físicas y sociales. La primera interpretación es lo que se llama *modelo médico*, en contraposición al *modelo social*. Sin embargo, Smith (2008) nos advierte que a pesar de que estos modelos son importantes para comprender y definir las características de las interpretaciones, hoy en día, son arquetipos de los discursos sobre la discapacidad y permiten diversas interpretaciones entre ambos extremos.

A continuación, pasaremos a definir ambos modelos.

La modernidad supuso la adopción del modelo médico de interpretación de la discapacidad (Vehmas *et al.*, 2008). Este modelo considera la discapacidad como “el producto inevitable de las deficiencias biológicas, enfermedades o características del individuo” (p. 2) [Traducción propia]. Por ello, el movimiento por los derechos de las personas con discapacidad sostiene que el modelo médico se fundamenta en una interpretación esencialista de la discapacidad (Smith, 2008). Este modelo centra sus esfuerzos en diagnosticar las causas físicas que la provocan, con el objetivo de prevenirla, curarla o minimizar sus efectos (Nario-Redmond, 2019). Además, la discapacidad es vista como una tragedia personal y, por ello, también se denomina *modelo individual*. Esta aproximación individualista conlleva un paternalismo que mina la autonomía y la agencia de

las personas con discapacidad, convirtiéndolas en beneficiarias pasivas de la asistencia y la caridad (Vehmas *et al.*, 2008). Así, las personas con discapacidad son consideradas pacientes que deben seguir las indicaciones de las profesionales sanitarias (Nario-Redmond, 2019).

En los años sesenta se inició una crítica hacia el modelo médico afirmando que era una interpretación sesgada que tiende a favorecer la opresión y que no toma en consideración los elementos ambientales (Vehmas *et al.*, 2008). En las últimas décadas, ha cristalizado un nuevo marco interpretativo denominado *modelo social*. En este marco interpretativo, la discapacidad es un fenómeno completamente social y se hace la distinción entre *deficiencia (impairment)*, que es un atributo de la persona, y *discapacidad (disability)*, impuesta externamente por barreras físicas y sociales (Mallett y Runswick-Cole, 2014).

El modelo social ha proporcionado a las personas con discapacidad un objetivo claro: la eliminación de las barreras, lo que ha permitido a esta minoría conseguir derechos a través de la lucha colectiva (Shakespeare, 2014). Debido a esto, se ha popularizado una interpretación estricta del modelo social que se resiste a reconocer el papel de las deficiencias y limitaciones funcionales específicas. Sin embargo, la mayor parte de académicas de los estudios de la discapacidad, hoy en día, creen que la discapacidad se construye mediante una combinación de factores como las deficiencias y las barreras sociales. La discapacidad es “el resultado de la interacción entre factores individuales y contextuales, que incluyen la limitación, la personalidad, las actitudes individuales, el entorno, las políticas y la cultura” (p. 77) [Traducción propia].

El capacitismo

El concepto de *capacitismo* es un paralelo analítico del machismo y el racismo y surge dentro del movimiento por los derechos de las personas con discapacidad (Nario-Redmond, 2019). Esta ideología puede definirse como prejuicio y discriminación hacia las personas con discapacidad, independientemente de si sus deficiencias son físicas o mentales, visibles o invisibles.

Van Dijk (2003) describe las ideologías como sistemas básicos de creencias compartidas por un grupo. Las ideologías se sitúan en la memoria social, junto con el conocimiento y las actitudes sociales. Estas creencias no están universalmente aceptadas y con frecuencia generan diferencias de opinión y conflictos dentro de los grupos socioculturales. “Las ideologías fundamentan las creencias sociales de un grupo, la identidad y la identificación de sus miembros deben seguir un esquema más o menos fijo de categorías básicas, junto con unas normas de aplicación flexibles” (p. 27) [Traducción propia]. Asimismo, las ideologías forman representaciones sociales de las creencias compartidas de un grupo y funcionan como marco de referencia que define la coherencia de estas creencias.

El capacitismo es la ideología que construye un ideal del yo y del cuerpo perfectos e indispensables para ser considerado plenamente humano, utilizando para ello un conjunto de creencias, procesos y prácticas (Shakespeare, 2014). Este ideal

es lo que se llama *cuerpo-capaz* (*abled-body*) y las personas con discapacidad son la alteridad que permite sostenerlo. “El cuerpo con discapacidad actúa como una muleta metafórica para el sostenimiento de la cultura capacitista: se convierte en un cuerpo que despierta fascinación cultural pero, a su vez, también rechazo” (Shakespeare, 2014, p. 51).

Orígenes remotos del capacitismo

La idea de que la discriminación hacia las personas con discapacidad es un fenómeno transversal presente en todas las culturas y épocas es compartida por mucha gente (Nario-Redmond, 2019). A continuación, exploraremos las dos principales aportaciones que se han realizado desde los estudios sobre la discapacidad para dar respuesta a esta cuestión.

Por un lado, existe un miedo infundado al contagio, que tiene un origen evolutivo (Nario-Redmond, 2019). Según esta teoría, eludir el contacto con personas que presentan síntomas o signos de enfermedad sería un mecanismo adaptativo beneficioso para la supervivencia del individuo. Estos mecanismos habrían evolucionado en exceso y, ante la dificultad para identificar enfermedades, reaccionarían de forma exagerada cuando detectan rasgos no normativos.

Por otro lado, la teoría de la gestión del terror sugiere que las personas tienden a evitar el contacto con las personas con discapacidad porque estas representan un recordatorio palpable de la fragilidad del cuerpo y la mente, así como de la vulnerabilidad del ser humano (Nario-Redmond, 2019). Las personas con discapacidad son excluidas porque “sirven como recordatorios no deseados que la vida no es predecible” (p. 12) [*Traducción propia*]. Esta percepción puede, en última instancia, contribuir a convertir a las personas con discapacidad en objetivos de la violencia.

Teoría de la atribución y los estereotipos

Los seres humanos se relacionan con el medio a través de sus sentidos. Al comparar y resaltar las similitudes y diferencias, los seres vivos pueden interactuar con mayor eficacia con el entorno que les rodea (Doise, 1994). Las personas utilizamos un mecanismo similar al de la acentuación de las semejanzas y contrastes para interactuar con la sociedad. Cuando nos relacionamos con personas, la percepción producirá un juicio, en lo que se llama *proceso de atribución*.

El entorno social define las categorías de las personas con las que interactuar (Goffman, 2006). De esta forma, la apariencia inicial de un desconocido ayuda a prever a qué categoría pertenece y cuál es su identidad social. La categorización social es un mecanismo que nos permite formarnos una idea de las demás personas de forma rápida y sin demasiado esfuerzo (Doise, 1994). Este proceso es también el origen de estereotipos sociales. Los estereotipos se manifiestan cuando un grupo destaca las diferencias con otro grupo, al tiempo que resalta las similitudes dentro del mismo grupo. La atribución de un carácter neutro al estereotipo está vinculada al ahorro de esfuerzo mediante la simplificación (Amossy, 2010). Sin embargo, los

estereotipos sobre la discapacidad son, en gran medida, los que originan el prejuicio negativo hacia este colectivo, ya que generan y perpetúan juicios y tratamientos diferenciados que, a su vez, pueden conducir a la estigmatización (Doise, 1994).

Debemos distinguir entre *estereotipo* y *prejuicio* (Amossy, 2010). El primero corresponde a la creencia, opinión y representación de un grupo y las personas que lo componen, es decir, a la dimensión clasificatoria y emocional. En cambio, el prejuicio corresponde a una actitud que tiende a evaluar negativamente a los miembros de un grupo. Según la psicología social, el prejuicio se manifiesta en tres niveles: emocional, que se basa en afectos y actitudes; comportamental, que se fundamenta en acciones y prácticas, y cognitivo, que se origina en los estereotipos y creencias.

Las personas con discapacidad resultan útiles como alteridad que permite a las personas sin discapacidad autodefinirse como competentes (Nario-Redmond, 2019; Shakespeare, 2014). Las que no pertenecen al grupo pueden considerarse útiles y fuertes estereotipando a las personas con discapacidad como dependientes y débiles. Los estereotipos capacitistas pueden influir en las expectativas personales, así como las expectativas sociales que frecuentemente confirman los estereotipos y restringir las oportunidades para las personas con discapacidad (Nario-Redmond, 2019; Watermeyer y Görgens, 2013). Estas expectativas se manifiestan sutilmente, condicionando las expectativas de las educadoras, y son una causa del abandono de los estudios y las reducidas cuotas de educación superior del colectivo (Nario-Redmond, 2019).

Los prejuicios hacia las personas con discapacidad se transmiten ya a partir de su infancia, a través de los productos de las industrias culturales dirigidos a este segmento de la población (Nario-Redmond, 2019). Así, las personas con discapacidad están representadas como víctimas trágicas, como Quasimodo y Nemo; malvadas, como el Capitán Garfio y el cazador cascarrabias Elmer; o incompetentes, como Mr. Magoo y Dopey (Nario-Redmond, 2019). Estas representaciones perpetúan los estereotipos que asocian al colectivo con la indefensión y la dependencia, pero nunca con características como la maternidad o la competencia.

Las representaciones mediáticas

Farr (1994) define la época actual como la de las representaciones sociales, dada la influencia de los medios de comunicación en las conversaciones individuales y la difusión de informaciones, opiniones e ideas a escala nacional e internacional. Las representaciones sociales son formas de conocimiento de sentido común que surgen de la interacción social y permiten a las personas comprender e interpretar la realidad cotidiana (Jodelet, 1994). Las representaciones sociales son, en gran medida, creadas, transmitidas y transformadas por los medios de comunicación, y a menudo existen únicamente por el hecho de haber sido difundidas a través de estos medios (Farr, 1994).

Las representaciones de la discapacidad en los medios coinciden a menudo con nuestras propias representaciones

sociales y anticipan nuestra reacción a situaciones específicas (Nario-Redmond, 2019). La forma en que los medios presentan la discapacidad no solo se basa en nuestros estereotipos sociales, sino que también los refuerza.

Las personas con discapacidad han sido marginadas de la cultura de masas, tanto en su representación en los medios como en el acceso a oportunidades de empleo y participación en la producción (Ellis y Merchant, 2020). “Han sido excluidas de la producción de la cultura de masas, tanto en lo que se refiere a su representación en los medios como a las oportunidades de empleo y producción” (p. 155) [Traducción propia]. Sin embargo, autores como Foster y Pettinicchio (2023) remarcan que recientemente ha crecido el interés de los medios de comunicación y las marcas convencionales por incluir la representación de personas con discapacidad. Sin embargo, advierten sobre los riesgos de una representación que carece de información y planificación adecuadas en la publicidad y los productos audiovisuales.

Cuando las personas con discapacidad están representadas en los medios de comunicación “se reproducen los estereotipos negativos relacionados con la comunidad de personas con discapacidad” (Foster y Pettinicchio, 2023, p. 276) [Traducción propia]. Whittington-Walsh y otros (2019) afirman:

Las imágenes de la discapacidad se han construido históricamente desde un punto de vista capacitista o no discapacidad, donde la discapacidad se representa como algo no normal y, por tanto, las personas con discapacidad son percibidas como menos que humanas. (p. 158) [Traducción propia].

Entre los estereotipos más habituales podemos destacar “la imagen del criminal, del malvado y violento, del lamentable y dependiente, del personaje infantil y asexual, de los individuos extraordinariamente talentosos, del cómico, de las metáforas morales y de la *mejor muerta* que discapacitada” (Whittington-Walsh et al., 2019, p. 158) [Traducción propia]. Sin embargo, las dos representaciones más habituales son como sujetos de lástima o de inspiración por la superación (Foster y Pettinicchio, 2023), las cuales detallaremos a continuación.

Por una parte, en línea con la percepción de la discapacidad como una tragedia, el modelo médico promueve una visión de la discapacidad que se centra en la pena y la lástima (Nario-Redmond, 2019). Como señalan Hayes y Black (2003, p. 1), “la discapacidad se sitúa dentro de un discurso de lástima”. Nario-Redmond (2019) relaciona esta representación con determinadas características asociadas a las personas con discapacidad como son la victimización, la indefensión, la asexualidad, la incompetencia, la pasividad, la debilidad y la falta de atractivo. Además, la autora destaca que las noticias sobre la discapacidad se centran en aspectos médicos y de bienestar social y que presentan a estas personas como una carga para sus familias y para el Estado.

Hayes y Black (2003) relacionan la representación de la pena con el confinamiento. Argumentan que en las películas

de Hollywood la representación de la discapacidad se divide en cuatro fases: el confinamiento, la esperanza de la rehabilitación, el rechazo a esta posibilidad de la rehabilitación y, por último, la reconciliación y la aceptación del confinamiento. Afirman que estos elementos articulan un poder paternalista que limita y confina a las personas del grupo.

Por otra parte, una de las representaciones hegemónicas es la que en inglés llaman *supercrip*, que en español se puede traducir como *supertullida* (Grúa, 2015). Esta se basa en la consecución de la superación y puede manifestarse en tres formas: en primer lugar, personas con discapacidad y con logros dentro de la experiencia cotidiana; en segundo lugar, personas con discapacidad que se distinguen por logros excepcionales; y, por último, personas ficticias, en las que las limitaciones funcionales solo sirven para dar motivación a sus logros fantásticos (p. 209).

Aunque en las representaciones del *supercrip* o de la superación de la discapacidad se presentan como un atributo positivo porque establece una relación causal entre el logro y la limitación, esto implica que a las personas con discapacidad se les exige conseguir algo excepcional para merecer reconocimiento (Grue, 2015). Estos relatos sirven a los medios para reafirmar las ideologías dominantes, como la meritocracia y el pensamiento positivo (Nario-Redmond, 2019). La representación de las personas con discapacidad con frecuencia se instrumentaliza para servir a intereses y objetivos que no coinciden con los del colectivo como inculcar la cosmovisión del capitalismo occidental o promover la cultura del esfuerzo en la sociedad (Cebrián, 2012; Nario-Redmond, 2019). Así, se ha popularizado el concepto *porno inspiracional* (Grue, 2016). Este tipo de representación de la discapacidad es problemática porque asevera que con esfuerzo todas las personas pueden progresar (Nario-Redmond, 2019). Por otra parte, nos alerta de que esta creencia puede llevar a cuestionar la necesidad de las medidas de accesibilidad o los impedimentos para mejorar socioeconómicamente.

La abundancia en los medios de comunicación de los retos de superación protagonizados por las personas con discapacidad refleja la presión cultural para alcanzar el ideal de cuerpo y funcionalidad (Watermeyer y Görgens, 2013). La autoconciencia de los prejuicios capacitistas provoca que las personas con discapacidad se esfuercen por superar el estigma y, al mismo tiempo, refuerza la opresión interiorizada, porque les obliga a definirse “en oposición a una asignación cultural negativa” (p. 269) [Traducción propia].

Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo determinar cuál es la percepción que tienen las personas con discapacidad sobre su representación mediática. Para responder a esta cuestión, se preguntará a las personas del colectivo qué imagen creen que los medios proyectan sobre ellas.

Además, este estudio permitirá explorar si las personas con discapacidad reconocen la existencia de una ideología capacitista y, en caso afirmativo, qué papel desempeñan los medios de comunicación en su creación y reproducción. Por último, se pretende comprender cómo valoran la influencia de los medios en el origen, la difusión y el mantenimiento del capacitismo.

La hipótesis es que las personas con discapacidad son conscientes al mismo tiempo de la invisibilización del grupo en los medios y de la existencia de unas representaciones mediáticas hegemónicas que estereotipan a las personas del colectivo: la de la pena y la de la superación. Otra hipótesis es que las personas con discapacidad achacan a los medios de comunicación una responsabilidad en la producción y reproducción de las representaciones sociales que fomentan su discriminación. Por último, el supuesto principal es que las personas con discapacidad identifican la ideología capacitista como la causa de discriminaciones, prejuicios y estereotipos, aunque no estén familiarizadas con el término.

Mediante los grupos de discusión de personas con discapacidad, nuestro estudio intenta caracterizar las representaciones sociales del colectivo que transmiten los medios de comunicación para determinar si estos difunden la ideología capacitista.

Nuestro planteamiento tiene muchas similitudes con el trabajo de Vázquez-Barrio *et al.* (2021). En primer lugar, ambos estudios parten de la premisa de que no existen suficientes investigaciones sobre la percepción de la representación de la discapacidad en los medios de comunicación por parte de la minoría. Tanto nuestro estudio como el de Vázquez-Barrio *et al.* (2021) utilizan la técnica de los grupos de discusión.

Sin embargo, también existen diferencias significativas entre los dos trabajos. El estudio de Vázquez-Barrio *et al.* (2021) incluye, a diferencia del nuestro, a personas sin discapacidad en los grupos de discusión. Este estudio se centra además

en el análisis de la cobertura periodística en los medios de comunicación tradicionales. En cambio, nuestra investigación aborda la percepción de las participantes sobre una amplia variedad de contenidos, incluidos medios tradicionales, plataformas de transmisión en línea (vídeo a la carta y servicios OTT), soportes transmedia de los medios de comunicación, redes sociales y productos de las industrias culturales.

Metodología

Se empleó una metodología cualitativa a través de grupos de discusión para acceder a las representaciones sociales y las formas de discriminación capacitista que difunden y reproducen los medios de comunicación.

Procedimiento

Se determinó la técnica de los grupos de discusión para hacer aflorar el discurso capacitista a partir de la percepción del colectivo afectado por este discurso.

La selección de las participantes se realizó por muestreo intencional. Se reclutaron con el método “bola de nieve” mediante una convocatoria distribuida por aplicaciones de mensajería instantánea. Se crearon cuatro grupos de discusión distintos para cubrir todas las características identificadas como relevantes.

Se establecieron los siguientes criterios de participación de las candidatas: homogeneidad generacional con edades comprendidas entre los 20 y 45 años; un grado de discapacidad reconocido oficialmente mínimo de un 33 % (incluida la persona moderadora); heterogeneidad de género y lugar de residencia, visibilidad externa de la discapacidad y la socialización como persona con discapacidad. Se procuró cubrir la diversidad de la muestra atendiendo también a la homogeneidad interna de los grupos. Por este motivo, se formaron dos grupos: uno integrado

Tabla 1. Ficha técnica de los grupos de discusión.

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4
Participantes	4	6	5	5
Género	3 H / 1 D	1 H / 5 D	1 H / 4 D	2 H / 3 D
Lugar de residencia	Comarcas de Girona	Área Metropolitana de Barcelona	Vallès Occidental	Barcelonès
Tipo de discapacidad*	Física: 3 Orgánica: 1	Física: 3 Orgánica: 1 Intelectual: 2	Física: 5	Física: 2 Salud mental: 1 Intelectual: 1 Sensorial: 1
Socializada o adquirida	Heterogeneidad	Heterogeneidad	Homogeneidad adquirida	Homogeneidad socializada
Lugar de la sesión	Figueres	Barcelona	Sant Cugat del Vallès	Barcelona
Duración	90 min.	120 min.	90 min.	75 min.
Fecha	06-04-2023	14-04-2023	16-04-2023	05-05-2023

* Cuando una persona tenía más de un tipo de diversidad funcional, solo se consideró aquella por la que fue invitada a participar.
Fuente: Elaboración propia.

exclusivamente por personas socializadas como personas con discapacidad y otro formado por aquellas que han adquirido esta condición a lo largo de la vida. Por último, se realizaron sesiones grupales dentro y fuera del contexto metropolitano para atender a la diversidad territorial. Esta información se puede consultar en la tabla 1.

La persona moderadora de los grupos de discusión disponía de un guion semiestructurado que se puede consultar en el apéndice de la investigación de Sabà (2023), que empezaba con una pregunta muy abierta: “¿Cómo ve la imagen que ofrecen los medios de comunicación de la discapacidad?” (p. 113). Se informó a las participantes del propósito del estudio y dieron su consentimiento para que la sesión se registrara y transcribiera con fines académicos.

El análisis del discurso se realizó en el plano lógico-semántico para priorizar el contenido manifiesto y el significado inmediatamente accesible siguiendo un abordaje más procedimental que intuitivo o intersubjetivo, tal y como señalan Gil-Flores *et al.* (1994). Siguiendo las indicaciones de los autores, el análisis de la información se inició con el proceso de reducción de datos, segmentando y realizando una codificación de tipo abierto e inductivo. Posteriormente, se organizaron estos datos a través de memorandos y esquemas para facilitar la extracción de conclusiones. Se utilizó el programa Atlas.ti v.23 para las distintas fases de análisis.

Limitaciones de la investigación

La investigación tenía una vocación propedéutica y se concibió como una primera aproximación al estudio de la percepción de las representaciones sociales de la discapacidad difundidas por los medios de comunicación. Uno de los objetivos principales era sentar unas bases sólidas e identificar cuestiones clave que pudieran orientar a futuras investigaciones.

Este trabajo se inició en el marco de un Trabajo de Final de Máster (TFM), lo que imponía restricciones al tiempo y recursos disponibles. Como consecuencia de ello, presenta una serie de limitaciones en la composición de los grupos. La necesidad de que las participantes cumplieran, al mismo tiempo, los criterios de homogeneidad interna del estudio (ser personas con discapacidad reconocida de entre 20 y 45 años), los criterios de heterogeneidad a nivel general (tipo de discapacidad) y entre los distintos grupos de discusión (lugar de residencia, visibilidad externa de la discapacidad, socialización como persona con discapacidad), así como la diversidad de género, tanto de los grupos como de la investigación en su conjunto, representó un reto significativo. Hay que tener en cuenta que muchas personas con discapacidad tienen movilidad reducida, carencia de autonomía o afectaciones de salud. Algunos grupos sufrieron bajas de última hora por estos motivos.

Por eso, el estudio presenta tres limitaciones importantes: en primer lugar, el número de participantes, que es de solo veinte personas, y la composición de los grupos de discusión, que oscila entre cuatro y seis personas, lo que se considera un número reducido. Además, existe una falta de paridad de

género, ya que solo un tercio de los participantes son hombres. Por último, se observa una desproporción en la representación de los diferentes tipos de discapacidad en la muestra.

Resultados y discusión

La representación mediática de la discapacidad

En torno a la representación mediática de las personas con discapacidad se han generado códigos mediante la reducción de datos del análisis y, posteriormente, se han agrupado en categorías. Posteriormente, se ha elaborado el esquema 1 como parte de uno de los últimos pasos en el tratamiento de los datos.

Este esquema se centra en la representación mediática de la discapacidad y hacia ella convergen todos los demás códigos agrupados en categorías. En el centro, algo más arriba, aparece la no representación de la discapacidad. A la derecha, se muestran las causas a las que se imputa la invisibilización del colectivo. En la parte inferior del esquema, se encuentran las formas concretas de representación mediática de la discapacidad. Por último, a la izquierda del gráfico se han agrupado las características de las representaciones mediáticas.

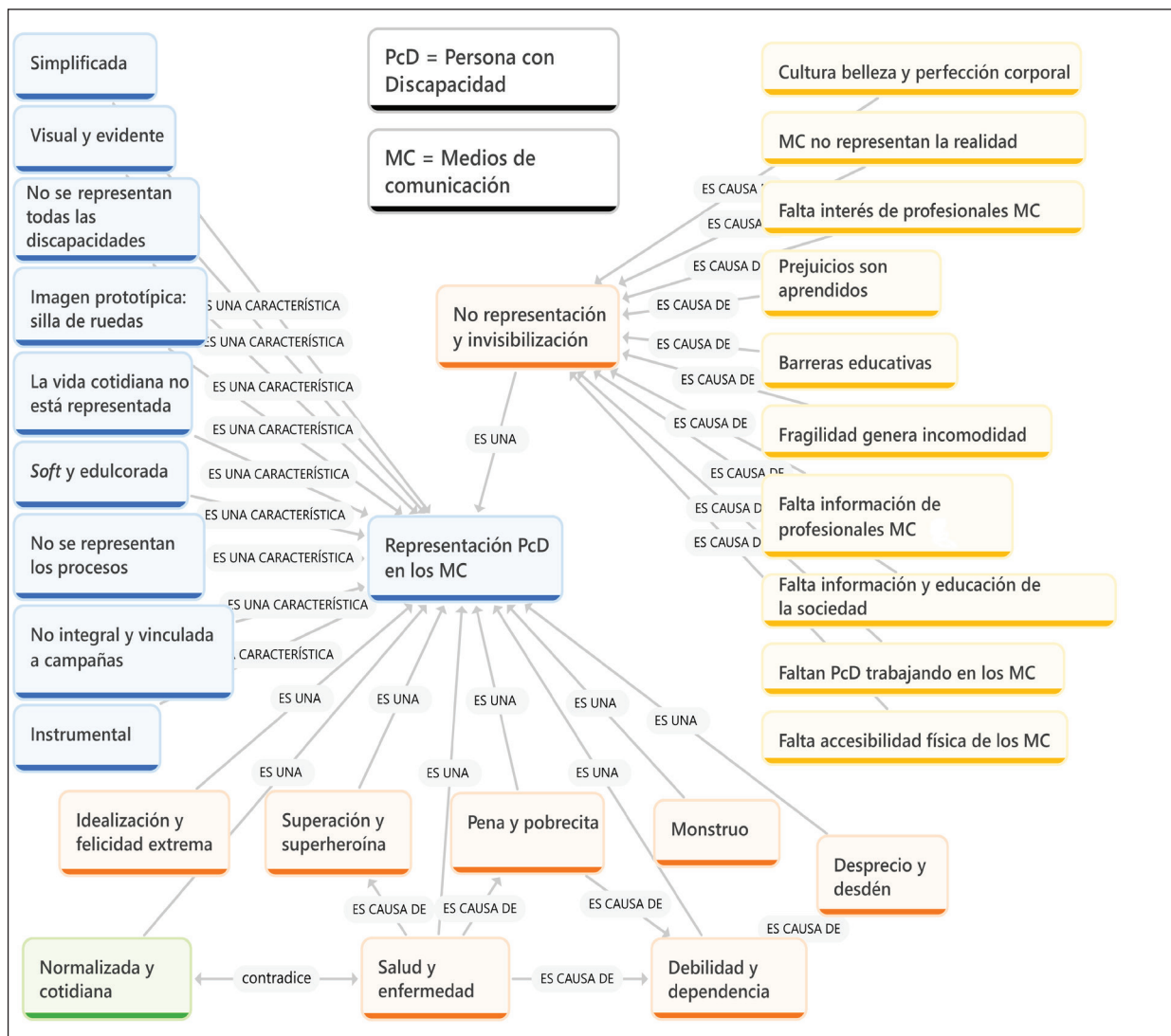
El esquema 1 sirve para estructurar la exposición de este apartado. En primer lugar, se plantean la no representación y los motivos que podrían explicarla. Seguidamente, se aborda la representación mediática de las personas con discapacidad cuando esta tiene lugar. Después, se tratan las dos formas hegemónicas de representación del grupo: la pena y la superación.

La no representación e invisibilización

La falta de representación del colectivo es un tema central en todos los grupos de discusión y las participantes se expresan con mucha claridad. La persona 8 afirma: “Que no aparezca, que no se vea, ya es una forma de discriminación” (grupo 2). La percepción de que la presencia de personas con discapacidad es cuantitativamente escasa en los medios es compartida por todos los grupos. Por ejemplo, en el grupo 1 se menciona la *cuota de pantalla*, que se refiere a la proporción de tiempo de presencia dentro de la programación. Se afirma que esta *cuota* es muy inferior a la que correspondería al colectivo en función de su porcentaje de población, que se cuantifica entre el 8 y el 10 %. De hecho, están discutiendo sobre el derecho de representación de personas con discapacidad como minoría oprimida. Como veremos en el siguiente párrafo, otorgan gran importancia a este derecho para mejorar la situación de la minoría.

En todas las sesiones conviene que existe una relación causal entre la presencia de personas con discapacidad en los medios de comunicación y lo que definen como *normalización* (en algunas ocasiones utilizan el término *familiarización*) por parte de la sociedad. Como en este ejemplo extraído del grupo 1:

Esquema 1. Las representaciones de la discapacidad. Formas de representación y características



Fuente: Elaboración propia.

Persona 3: *Últimamente, también, el tema de la diversidad sexual, la cuota de porcentaje de pantalla, yo no la conozco, pero, vaya, si lo mirara sí estoy convencido, opino que es muy superior...*

Persona 2: *Mucho, mucho, muchísimo.*

Persona 3: ...a lo que se está proyectando a lo que realmente hay en la sociedad, que lo hay, pero...

Persona 2: Y lo hemos normalizado, claro.

Persona 3: *Sí, sí, a base de... a base de ponerlo, ponerlo, ponerlo por encima de lo que sería un espejo real en la sociedad.*

En resumen, concuerdan que la presencia en los medios implica visibilidad y lo que se ve con regularidad se normaliza. Esta *normalización* se relaciona con el proceso de *integración de la novedad* de las representaciones sociales de la psicología social (Jodelet, 1994).

En la conversación anterior también se menciona que la falta de representación no afecta exclusivamente a este grupo. Además, dos grupos comparan la presencia mediática de las personas racializadas y del colectivo LGTBI. Estas intervenciones subrayan los progresos en reconocimiento logrados por estas minorías, que achacan a una mayor exposición mediática. Esta comparación y suposiciones subsiguientes son indicativas de la capacidad de transformación social que las participantes otorgan a los medios. Asimismo, estas intervenciones ponen de relieve que las participantes otorgan mucha importancia a la existencia de una minoría organizada y reivindicativa.

Las participantes achacan la invisibilización a múltiples causas. Sin embargo, un examen más detallado revela que estas cuestiones están interconectadas y, en gran medida, se pueden comprender a partir de la discriminación capacitista y la exclusión de todo lo que se aleja de la norma social. De este modo, el motivo más general esgrimido es que los medios no

representan a la sociedad, sino que solo muestran una parte.

A continuación, se desgranar y relacionan entre sí las causas de la no representación mediática. En todos los grupos se establece una conexión entre la poca presencia de las personas con discapacidad y la cultura del cuerpo perfecto. El culto a la perfección corporal y la cultura de la belleza ideal están muy vinculados con la medicalización de la sociedad e interactúan con otros mecanismos de exclusión y privilegio (David y Derthick, 2013; Shakespeare, 2014). En el grupo 3 sostienen que los medios venden una realidad interesada, que está estrechamente vinculada con la mercantilización.

Otro bloque de razones está relacionado con el carácter social, no innato, de los prejuicios. En todos los grupos aparece la cuestión de la carencia de información y educación de la sociedad sobre la discapacidad como promotoras de la incomprensión y la falta de empatía. Las participantes denuncian la dejadez de los medios en relación con lo que consideran que debería ser su función: anticipar las diversas circunstancias y retos de la vida para preparar a la audiencia. Además, la incomprensión y la falta de representación se retroalimentan mutuamente: la invisibilización provoca incomprensión, que, a su vez, genera una respuesta de evitación que incrementa aún más la incomprensión.

Análogamente, destaca que las profesionales de los medios de comunicación, como integrantes de la sociedad, no son inmunes a los mismos prejuicios que tienen sus conciudadanas. Los grupos 2, 3 y 4 son muy críticos con las periodistas. Les atribuyen falta de interés e indiferencia, puesto que tienen el deber deontológico de mostrar la diversidad de la sociedad. Este fragmento se inicia con la pregunta sobre cómo transmitir a las periodistas su responsabilidad profesional, pero se concluye que no les interesa reflejar la realidad: “Si tú quieres transmitir noticias y, en serio, el objetivo, se supone, es representar la realidad de la sociedad, te puedes informar. Lo que ocurre es que no hacen ningún esfuerzo porque quieren ser interesantes para el público mayoritario” (grupo 2). El grupo 1 destaca que este hecho es especialmente grave en el caso de los medios públicos.

En las sesiones de discusión se vincula la falta de interés de las profesionales de los medios con la ausencia de personas con discapacidad en estos entornos. Tal y como se ha observado en el marco teórico, Ellis y Merchant (2020) confirman la hipótesis de que en los medios de comunicación y, en general, en las industrias culturales, la presencia de trabajadoras con discapacidad es muy reducida. Las participantes de los grupos otorgan gran importancia a esta presencia: “Si tienes a un trabajador con diversidad en tu plantilla por narices ya te estás sensibilizando en distintos ámbitos; en la accesibilidad, en la forma de tratar, en las noticias que nos afectan...” (grupo 3). Nario-Redmond (2019) está de acuerdo en que la presencia de trabajadoras con discapacidad en los medios podría ayudar a reducir los prejuicios entre el resto de las trabajadoras mediante el contacto intergrupal. Además, los participantes destacan la importancia de establecer condiciones previas para favorecer la

presencia de personas con discapacidad en todos los procesos de la producción mediática. La accesibilidad física de los medios es la más evidente, que recuerdan que todavía no se da.

Otra cuestión que provoca enfado entre las participantes son los obstáculos que impiden que las personas con discapacidad accedan a la formación. Los grupos 1 y 3 afirman que, para las personas con diversidad funcional severa, tener un asistente personal es un requisito imprescindible para poder cursar una carrera, lo que, en muchas ocasiones, todavía no está garantizado. Además, los grupos 2 y 3 denuncian que el Instituto del Teatro, al igual que otros centros educativos de interpretación, exige unos requisitos de acceso imposibles de alcanzar para una persona con discapacidad y que estos actúan como una barrera para la formación. Este aspecto se correlaciona con la denuncia de Kate O'Reilly (Kompórály, 2007), quien señala que los requisitos de admisión prejuiciosos de estos centros impiden que las intérpretes con discapacidad reciban formación artística reglada. Según Watermeyer y Görgens (2013), los estereotipos limitan las expectativas de las personas con discapacidad, así como la confianza de la sociedad, los centros de formación y las educadoras en su potencial y, así, se produce una profecía autocumplida.

Hay que remarcar, además, que, como han comentado los grupos 2 y 3, a menudo se evita tratar el tema de la discapacidad para no incomodar a la audiencia. En este sentido, Nario-Redmond (2019) señala que la contemplación de la discapacidad incomoda porque nos recuerda nuestra vulnerabilidad y fragilidad. El grupo 3 advierte de que la discapacidad, un día u otro, nos acabará afectando a todas las personas y remarca que la gente no quiere ser consciente de esa realidad. El informe de la OMS y el BM (2011) coincide con esta aseveración: “La mayoría de las personas tendrán, en algún momento de sus vidas, una discapacidad temporal o permanente, y aquellas que lleguen a la vejez experimentarán cada vez más dificultades en su funcionamiento diario” (p. 3) [*Traducción propia*]. En la misma línea, el grupo 2 señala que “Los discapacitados somos los espejos con los que la gente no quiere verse reflejada. Cuando somos muy evidentes, la gente se siente muy incómoda” (grupo 2).

Características de la representación

En este apartado se examinan las características percibidas de esa representación cuando se produce.

La idea de que la representación mediática de la discapacidad es simplificada se ha repetido en todas las sesiones. Asimismo, se destacaron otras características estrechamente relacionadas, como la falta de representación de la cotidianidad de las personas con discapacidad. Algunos participantes hablan de una imagen no normalizada para señalar que las representaciones de la discapacidad raramente están incluidas en las representaciones habituales. Por ejemplo, en varias sesiones se comenta que un personaje con discapacidad de una película o serie nunca es un personaje de reparto cualquiera; su condición se convierte en el rasgo más destacado y, a menudo, el único que lo define.

En el grupo 2 se ha planteado que la representación es *soft* o suavizada. El grupo 1 expresa también esta idea con otras palabras y un alcance más general. La particularidad del planteamiento del grupo 2 es que lo asocia a la voluntad de no inquietar a los espectadores, que ya hemos tratado anteriormente.

El grupo 3 aporta otra característica simplificadora de la representación: no se representa ni el proceso ni los términos medios. “Salen dos representaciones de discapacidades en la prensa: al que se le cae la baba, por donde todos hemos pasado. Salen muchos a los que les cae la baba. Y el superhéroe que lleva 20.000 maratones en 20 días. Y los términos medios no se explican, no se contemplan” (grupo 3). Entre estas representaciones dicotómicas y extremas “no hay un término medio... no explican el proceso ni los términos medios que existen” (grupo 3). Cuando dicen “proceso” se refieren a la rehabilitación y por “términos medios” se entiende el grado de afectación.

Otro atributo de la representación, destacada por todos los grupos, es su tendencia a excluir a varias discapacidades, sobre todo aquellas que no son evidentes externamente. Estas diversidades incluyen a menudo afectaciones y sintomatologías poco conocidas. Asimismo, las participantes coinciden en que la representación habitual tiende a ser visual y espectacularizada. El grupo 3 menciona que a menudo se quiere representar una diversidad artificial e impostada. Las participantes explican que se realizan *castings* surrealistas: se buscan personas con discapacidades visualmente muy evidentes e identificables y, al mismo tiempo, se exige que los cuerpos de estas personas no se alejen de los cánones del ideal del cuerpo perfecto que las excluye. Las prácticas aquí descritas coinciden con lo que señalan Foster y Pettinicchio (2023), que indican un creciente interés por incluir la diversidad. Sin embargo, dado que esta inclusión no se ha hecho de forma informada ni con objetivos y una planificación que hayan contado con la participación de las personas con discapacidad, acaba presentando más riesgos que oportunidades.

Además, todos los grupos han resaltado la existencia de unas imágenes prototípicas que invisibilizan a otras. Un ejemplo de ello es la silla de ruedas de autopropulsión manual, que se ha convertido en el logotipo que identifica a todo el colectivo. La persona 6 del grupo 2 dice:

Para mí existen niveles de discapacidad. Cuando dices discapacidad la imagen es de una persona con una silla manual que se puede mover más o menos bien. Y si tú le dices discapacidad intelectual, la gente, ya piensa en síndrome de Down. Ya tienen unas imágenes fijas y el resto no existe.

Esta simplificación perjudica a las personas con discapacidad que no utilizan silla de ruedas. Se denuncia que gran parte de las adaptaciones y la empatía de la gente se dirigen hacia las sillas de ruedas. Las más perjudicadas son las personas con discapacidad no externamente perceptible. Algunas personas

con discapacidad no externamente evidente de los grupos 1 y 2 expresan que no se sienten identificadas con el colectivo y, en ocasiones, experimentan el síndrome del impostor.

Igualmente, la persona 17 dice “que se tiende mucho a realizar campañas muy concretas y no de forma integral de la persona con discapacidad, sea publicidad, sea haciendo programas o en series” (grupo 4). La representación habitual es por una campaña o día de una enfermedad o limitación funcional, y raramente, se habla de todo el colectivo. De forma similar, Nario-Redmond (2019) señala que la negación de la existencia tanto de la minoría de las personas con discapacidad, como del capacitismo, lleva implícitos una mirada particularista y un tratamiento parcial y fragmentado de la discapacidad, como el que denuncian algunas participantes del grupo 4. Es decir, la tendencia a centrar la atención en un colectivo concreto en el mundo de la discapacidad, en ocasiones puede señalar la negación de la condición de minoría oprimida.

Por último, las participantes exponen que las representaciones de la discapacidad a menudo se caracterizan por su carácter instrumental. Este hallazgo coincide con los resultados obtenidos por Cebrián (2012): “La imagen de la discapacidad en los medios es una imagen instrumental al servicio de otros intereses y objetivos” (p. 113) [*Traducción propia*]. Esta instrumentalización se da principalmente en las dos formas hegemónicas de representación de la discapacidad: la de la pena y la de la superación. En las sesiones se dice que, en muchos casos, la discapacidad se utiliza de forma sensacionalista para aumentar el dramatismo de una situación, explotando el estereotipo de la pena. En otras ocasiones, la persona con discapacidad se retrata como una superheroína que ha alcanzado un gran hito. Así, las representaciones más comunes tienen una función instrumental, ya que se utilizan para un propósito ajeno al grupo, convirtiéndose en un medio. Aunque el personaje representado sea una persona con discapacidad, el mensaje transmitido está pensado para aquellas personas que no pertenecen a esa minoría. En los siguientes apartados, abordaremos estas representaciones hegemónicas con mayor detalle.

La representación de la pena

Todos los grupos de discusión coinciden en señalar que, en las raras ocasiones en las que se produce, la representación de la discapacidad tiene como objetivo provocar pena con un mensaje de lástima. También comparten que detrás de esta representación está “la idea de asociar la discapacidad con la enfermedad” (grupo 1), que es el núcleo del paradigma sanitario de la discapacidad. En uno de los grupos, las participantes concluyen que la empatía hacia las personas enfermas fomenta la compasión y la pena, y que estas actitudes, a su vez, alimentan la discriminación y los estereotipos. Debemos tener presente que, cuando tratamos con imágenes y representaciones específicas, no es sencillo diferenciar entre estereotipos, formas de discriminación y representaciones.

Las participantes asocian el estereotipo de la pena con

la infantilización, que puede manifestarse en la falta de respeto por la autonomía y agencia de las personas con discapacidad. Además, también relacionan la representación de la pobrecita con un estereotipo de debilidad, carencia de poder e incompetencia. A través de esta supuesta debilidad, las personas sin discapacidad pueden percibirse a sí mismas como capaces, útiles y fuertes (Nario-Redmond, 2019). De acuerdo con esta idea, las personas con discapacidad son a menudo percibidas como *la otra útil*, a la que se le atribuyen unos estereotipos grupales que van en contra de los rasgos del ideal del cuerpo-capaz (*abled-body*) (Shakespeare, 2014).

Durante las sesiones, se debatió la representación del drama como resultado de una desgracia. Tres de los grupos critican un tipo de ficción que una participante resume con la siguiente trama: “Son personas que tienen un accidente y la película gira en torno a esa persona como protagonista, y basta” (grupo 4). En este grupo, se denuncia que a menudo la discapacidad se muestra como tal desgracia que hace que la muerte sea preferible. Esta representación lleva implícita la deshumanización, como expresa otra persona del grupo: “Si quieres matarte, tienes el derecho a decidir. Pero en esta película desde un inicio ya asocian las dos ideas. Accidente más discapacidad igual a muerte” (grupo 4). A pesar de su crudeza, es habitual asociar la discapacidad con la muerte y muchas personas con discapacidad deben soportar que se les diga que sería mejor morir que vivir con esa condición (Nario-Redmond, 2019). En su obra, Shakespeare (2014) reflexiona ampliamente sobre la deshumanización que lleva a las personas a considerar normales prácticas eugenésicas, como la esterilización o la selección de embriones, que no tolerarían para ningún otro grupo discriminado.

La representación de la superación

Muchas de las participantes coinciden en señalar que representar a la persona con discapacidad como una heroína que ha logrado grandes hazañas es probablemente la forma más habitual en la que aparecen las personas del colectivo en los medios de comunicación. Además, apuntan a que esta representación les desagrada, porque es fuente de prejuicios y peligros. Las participantes identifican dos de las tres formas de la representación del *supercrip* definidas por Grue (2015). Por un lado, se habla de la representación de la persona ordinaria con discapacidad que realiza acciones cotidianas, como superar la educación secundaria o comprar el pan. Por otra parte, se hace referencia a la representación de una persona con discapacidad que logra gestas extraordinarias, como subir una montaña o completar un maratón. Sin embargo, a diferencia de Grue (2015), no identifican a las superheroínas, como las de *Marvel* y *DC Comics*, como posibles representaciones de la discapacidad.

Argumentan que este tipo de representaciones son peligrosas porque pueden llevar a la normalización de lo excepcional. Es decir, que la sociedad acabe percibiendo situaciones y desenlaces extraordinarios como habituales y esperables.

En particular, en el grupo 1 ponen el ejemplo de Àlex Roca, un corredor de maratones con discapacidad. Sostienen que esta figura genera unas expectativas entre las personas sin discapacidad: si un atleta con una deficiencia o limitación funcional específica es capaz de conseguir esta proeza, todas las personas con discapacidades similares deberían ser capaces de hacer lo mismo. Ahora vamos a contrastar esta interpretación con nuestro marco teórico. Como esta es la representación más común, los procesos de objetivación y anclaje la convierten en una representación social y, a base de repetición, estas expectativas se convierten en exigencias (Jodelet, 1994). Grue (2015) afirma que la limitación funcional se percibe como algo solucionable: “Mediante las fuerzas combinadas de la fuerza de voluntad y la intervención tecnológica, las discapacidades se presentan como obstáculos que se pueden, y se deben, superar” (p. 209) [*Traducción propia*].

Por otra parte, los grupos de discusión también han puesto de manifiesto tres formas de discriminación asociadas a la representación de este deportista. En primer lugar, se clasifica a la persona con muy poca información, basándose en categorías diagnósticas o en las apariencias; en segundo lugar, se predice la afectación sin tener en cuenta otros factores como la edad o los condicionantes socioeconómicos, y sin haber consultado a la persona en cuestión, y, por último, se exige al sujeto que cumpla las expectativas de las demás.

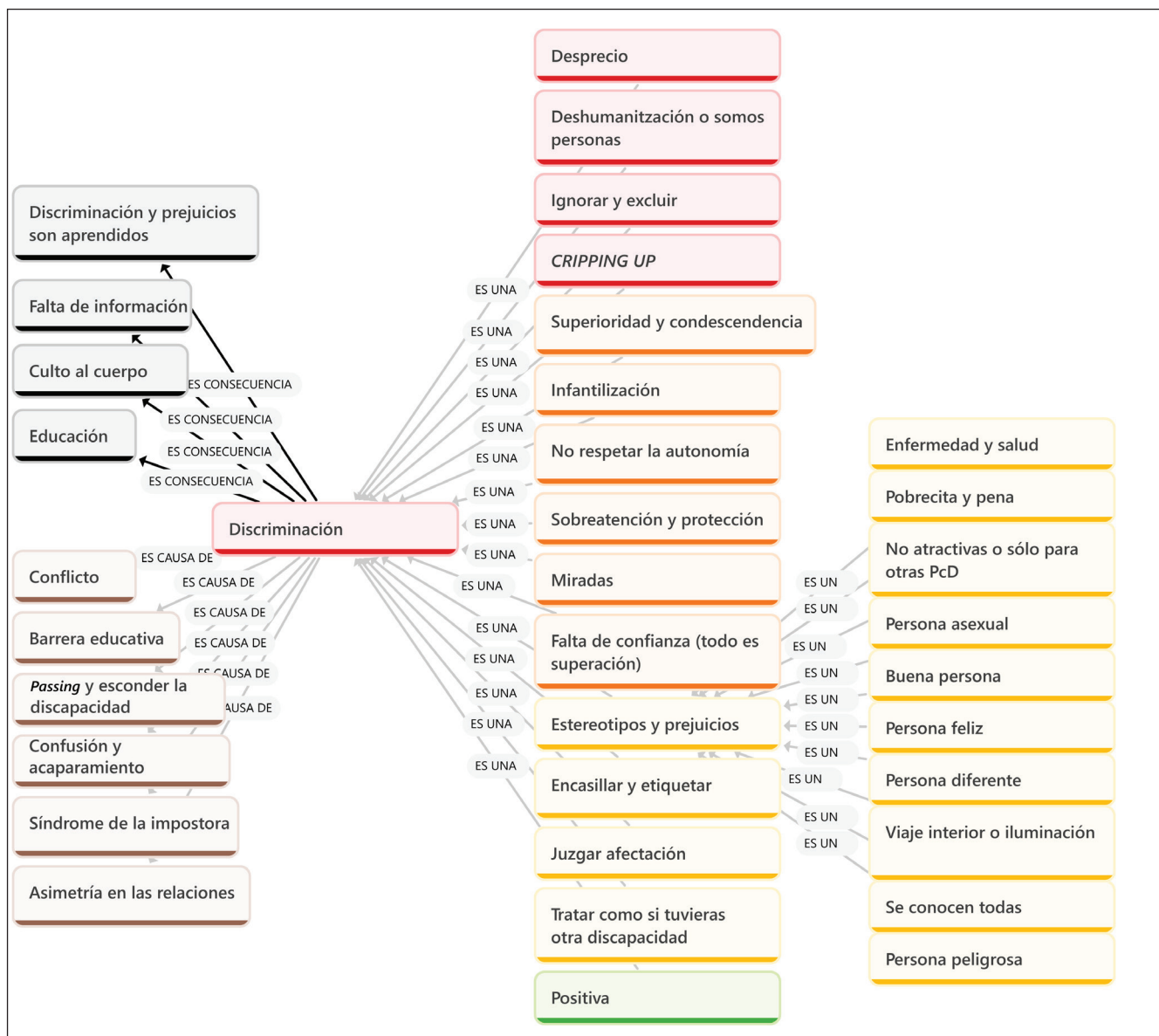
Además, estas representaciones van acompañadas por las narrativas del desarrollo personal. A menudo se da por cierta una afirmación que no necesariamente lo es: si te esfuerzas, puedes curarte. Sin embargo, las participantes denuncian que se acaba asumiendo la proposición contraria: si no te curas, es porque no te has esforzado lo suficiente. El grupo 2 afirma que estas suposiciones olvidan los recursos, apoyos y oportunidades de cada una y comportan el peligro de relativizar la necesidad de las medidas de accesibilidad.

El grupo 1 desvela la instrumentalidad de ese tipo de representaciones. Afirman que los medios no están interesados en trasladar la diversidad de la sociedad en forma de representación. Esta representación de la superheroína tiene la función de inspirar y adoctrinar a las personas sin discapacidad. Equivale a lo que Grue (2016) define como *porno inspiracional*. Mediante estas representaciones se afianzan las ideologías hegemónicas como la cultura del esfuerzo, el individualismo y la meritocracia (Nario-Redmond, 2019). Las participantes coinciden en que esta representación es el reverso de la de la pobrecita y la falta de confianza. Cuando una hazaña es alcanzada por una persona que pertenece a un grupo que la sociedad ha clasificado como incapaz, el efecto inspirador de esa acción tan improbable se multiplica.

La responsabilidad de los medios de comunicación

Cuando se aborda la cuestión de hasta qué punto las participantes culpabilizan a los medios de la difusión y mantenimiento de los prejuicios y estereotipos sorprende la unanimidad y contundencia con que se expresan.

Esquema 2. Formas de discriminación, estereotipos, causas y consecuencias



Fuente: Elaboración propia.

Cuando se pregunta a las participantes por la responsabilidad de los medios de comunicación, expresan de forma unánime y contundente que los medios de comunicación tienen toda la responsabilidad en la producción y reproducción de la discriminación y los estereotipos que han descrito en toda la discusión previa. Por ejemplo, en el grupo 3 se afirma: “Has dicho, ¿qué responsabilidad tienen? Pues yo les metería toda la responsabilidad porque no salen personajes representativos” (grupo 3).

En el párrafo anterior hemos hecho referencia a las atribuciones de responsabilidad de forma manifiesta o consciente. Sin embargo, la manifestación de forma latente puede ser aún más significativa, es decir, la inculcación inconsciente de responsabilidad en los medios. Cuando se habla sobre las representaciones mediáticas de la discapacidad,

las participantes tienden a evocar experiencias personales de discriminación que no tienen relación directa con los medios de comunicación. Este hecho pone de manifiesto la dificultad de hablar de las formas de representación mediática sin reflejar su propia experiencia. Esto puede interpretarse como una suposición inconsciente de que lo representado y lo vivido mantienen una relación estrecha.

De esta forma, en los grupos de debate han aparecido formas de discriminación, prejuicios y estereotipos que sufren las personas con discapacidad y que se han recogido en el esquema 2.

Conclusiones

El proyecto ha dado respuesta a las cuatro preguntas de investigación formuladas.

En primer lugar, las participantes perciben que la discriminación y los estereotipos sobre la minoría de la que forman parte se deben a determinadas representaciones sociales.

En segundo lugar, se reconoce la existencia de dos formas hegemónicas de representación de la discapacidad: la representación de la pena o “la pobrecita” y la representación de la superación o “la superheroína”.

En tercer lugar, se denuncia la invisibilización de las personas con discapacidad en los medios y se define como forma de discriminación. Las participantes dan mucha importancia a la presencia mediática porque la relacionan con la normalización.

En cuarto lugar, en todos los grupos de discusión se expresa de forma manifiesta que los medios tienen toda la responsabilidad en la difusión y mantenimiento del capacitismo.

Por último, y para concluir, las participantes sostienen que para superar la discriminación que sufren las personas con discapacidad, es necesario aumentar su presencia en los medios de comunicación y cambiar las actuales representaciones mediáticas capacitistas.

Sin embargo, debemos tener presente que los mismos estereotipos y prejuicios que queremos mitigar son los responsables de la falta de representación y la invisibilización y las representaciones capacitistas. Por ello, nos enfrentamos a un círculo vicioso. Para dejar atrás este callejón sin salida debemos recurrir a la acción colectiva con una actitud determinada y constante que compagine:

- por un lado, la autorrepresentación en las redes sociales como, por ejemplo, TikTok, YouTube e Instagram. Estos canales son indispensables para seguir construyendo una minoría activa;
- por otra parte, debe exigirse a la Administración la eliminación de las barreras que dificultan o impiden la participación en los medios de comunicación de las personas con discapacidad. Se deben garantizar la accesibilidad física de los medios, la disponibilidad de asistentes personales en las universidades y que los centros educativos de interpretación como el Institut del Teatre tengan unos requisitos de acceso no capacitistas. En paralelo, se debe trabajar codo con codo con las profesionales de los medios de comunicación para que tomen conciencia del capacitismo y, así, poder superar las representaciones mediáticas de la discapacidad de la pena y la superación, y poder garantizar una presencia no estereotípica. Una forma sería participando, por ejemplo, en la Mesa para la Diversidad del Audiovisual.

En resumen, esta investigación apunta a utilizar el potencial de disminución de los prejuicios del contacto mediado para cambiar las actuales representaciones sociales capacitistas.

Para finalizar, se apuntarán vías para realizar futuras investigaciones en este campo.

Los medios de comunicación públicos han sido mencionados en varias ocasiones por su representación inadecuada de las personas con discapacidad, tanto en términos de cantidad de presencia como en la forma en que están representadas. Estos medios están sujetos a obligaciones más estrictas de cumplimiento de servicio público, siendo importante investigar cuáles son sus responsabilidades en materia de regulación y compararlas con la programación actual.

Una de las conclusiones de la investigación es que la autorrepresentación del colectivo en las redes sociales es fundamental para crear una minoría activa, que posibilita que las personas con discapacidad se organicen para cambiar las condiciones que favorecen la discriminación con tal de erradicarla. Por este motivo, es esencial conocer cómo se produce esta autorrepresentación y qué oportunidades y amenazas conlleva.

Nota final

Esta investigación recibió el segundo premio en los XXXV Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. En este texto se utiliza lenguaje neutro y el femenino genérico.

Referencias

- Amossy, R. (2010). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.
<https://tinyurl.com/mrxz7c6>
- Cebrián, M. (2012). *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación*. Fundación ONCE.
<https://tinyurl.com/PercepcionProf>
- Campbell, F. (2009). *Contours of Ableism: The Production of Disability and Abledness* (1st ed.). Palgrave Macmillan UK. <https://tinyurl.com/y64nahrX>
- David, E.J.R., y Derthick, A.O. (2013) What is internalized oppression, and so what? En: E.J.R. David (Ed.), *Internalized oppression: The psychology of marginalized groups*. Springer. <https://tinyurl.com/5h6bhpvw>
- Doise, W. (1994). Las relaciones entre grupos. En: S. Moscovici (Comp.), *Psicología social I* (pp. 307-328). Anthropos Editorial.

- Ellis, K., y Merchant, M. (2020). Disability Media Work. En: K. Ellis, G. Goggin, B. Haller, y R. Curtis, *The Routledge Companion to Disability and Media* (pp. 387–399). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315716008-36>
- Farr, R.M. (1994). Las representaciones sociales. En: S. Moscovici (Comp.), *Psicología social II* (pp. 495-506). Anthropos Editorial.
- Foster, J., y Pettinicchio, D. (2023). #DisabilityTikTok. En: M.S. Jeffress, J.M. Cypher, J. Ferris, y J.A. Scott-Pollock (Eds.), *The Palgrave Handbook of Disability and Communication*. Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-14447-9_17
- Gil-Flores, J., García Jiménez, E., y Rodríguez Gómez, G. (2009). El análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 12.
<https://tinyurl.com/usdmxyce>
- Goffman, E. (2006). *Estigma. La identidad deteriorada*. Amorrortu.
- Grue, J. (2015). The problem of the supercrip: Representation and misrepresentation of disability. En: T. Shakespeare (Ed.), *Disability research today* (pp. 204-218). Routledge.
- Grue, J. (2016). The problem with inspiration porn: A tentative definition and a provisional critique. *Disability & Society*, 31(6), 838-849.
<https://tinyurl.com/bdek3cup>
- Hayes, M., y Black, R. (2003). Troubling signs: Disability, Hollywood movies and the construction of a discourse of pity. *Disability Studies Quarterly*, 23(2).
<https://tinyurl.com/4yvxbev>
- Jodelet, D. (1994). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: S. Moscovici (Comp.), *Psicología social II* (pp. 469-494). Anthropos Editorial.
- Komporály, J. (2007). Crippling up is the twenty-first's century answer to blacking up: Conversations with Kate O'Reilly on theatre, feminism and disability. *Gender Forum* (12) 58-67. <https://tinyurl.com/ynrfcta3>
- Mallet, R., y Runswick-Cole, K. (2014). *Approaching Disability*. Routledge. <https://tinyurl.com/39sz3pys>
- Nario-Redmond, M.R. (2019). *Ableism: The causes and consequences of disability prejudice*. John Wiley & Sons. <https://tinyurl.com/4r4tf9x8>
- OMS y Banco Mundial (2011). *Informe mundial sobre la discapacidad*. [online].
<https://tinyurl.com/infMundialDisca>
- Sabà, R. (2023). *El capacitisme en els mitjans de comunicació: la percepció sobre les representacions socials del capacitisme per part de les persones amb diversitat funcional d'entre 20 i 45 anys a Catalunya* [Trabajo Final de Máster, Universitat Autònoma de Barcelona].
<https://tinyurl.com/59fwnxnn>
- Shakespeare, T. (2014). *Disability Rights and Wrongs Revisited*. Routledge.
<https://tinyurl.com/nxmck36m>
- Smith, S.R. (2008). Social justice and disability: Competing interpretations of the medical and social models. En: S. Vehmas, K. Kristiansen, y T. Shakespeare (Eds.), *Arguing about disability* (pp. 15-29). Routledge.
- Van Dijk, T.A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Ariel.
- Vázquez-Barrio, T., Sánchez-Valle, M., y Viñarás-Abad, M. (2021). Percepción de las personas con discapacidad sobre su representación en los medios de comunicación. *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300106.
<https://tinyurl.com/mtzvsaw4>
- Vehmas, S., Kristiansen, K., y Shakespeare, T. (2008). Introduction: The unavoidable alliance of disability studies and philosophy. En: S. Vehmas, K. Kristiansen y T. Shakespeare (Eds.), *Arguing about disability* (pp. 1-11). Routledge.
- Watermeyer, B. y Gørgens, T. (2013). Disability and internalized oppression. En: E.J.R. David (Ed.), *Internalized oppression: The psychology of marginalized groups* (pp. 252–281). Springer. <https://tinyurl.com/3p569sre>
- Whittington-Walsh, F., Bezanson, K., Burton, C., MacKendrick, J., Miller, K., Sawatzky, E., y Turner, C. (2019). The Bodies of Film club: Disability, identity and empowerment. En: K. Ellis, G. Goggin, B. Haller, y R. Curtis (Eds.), *The Routledge Companion to Disability and Media* (pp. 158-168). Routledge.

La era de la comunicación blob: atrapados dentro de la malla algorítmica

CRISTINA GARDE CANO

Profesora lectora

Universitat Pompeu Fabra (UPF)

cristina.garde@upf.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8700-9686>

Artículo recibido el 02/07/23 y aceptado el 03/04/24

Cómo citar:

Garde Cano, C. (2024). La era de la comunicación blob: atrapados dentro de la malla algorítmica. *Quaderns del CAC*, 50, 151-161.
doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431861>

Resumen

Las transformaciones aceleradas del modelo comunicativo y cultural hegemónico han dejado obsoletos conceptos que hasta hoy habían sido capitales, como el de cultura de la vigilancia (Zuboff) o el de sociedad-red (Castells). El examen crítico de estas transformaciones digitales y la discusión de trabajos significativos de diversas corrientes de la filosofía y de la sociología de la cultura nos han permitido identificar una nueva forma hegemónica de comunicación, que hemos denominado comunicación blob, y que hemos descrito como la infraestructura que retiene todas las mediaciones humanas en una malla mercurial sostenida por algoritmos. Esta comunicación blob es el aparato comunicativo que sostiene la cultura y el capitalismo de la contención. A partir de este diagnóstico, el artículo presenta herramientas conceptuales para pensar un tipo de comunicación y de periodismo que pueda desbordar el capitalismo de la contención y que proponga nuevas maneras de imaginar y narrar las comunidades humanas.

Palabras clave

Comunicación blob, malla mercurial, matriz algorítmica, capitalismo de la contención, hipersimulación, periodismo, inteligencia artificial.

Abstract

The accelerated transformations of the hegemonic communicative and cultural model have rendered obsolete concepts that until now have been key, such as the culture of surveillance (Zuboff) or the network society (Castells). The critical examination of these digital transformations and the discussion of significant works from different currents of philosophy and sociology of culture have allowed us to identify a new hegemonic form of communication, which we have called blob communication, and which we have described as the infrastructure that challenges all human mediations in a mercurial mesh or rabbit hole supported by algorithms. This communication blob is the communication apparatus that sustains the culture and capitalism of containment. Based on this diagnosis, the article presents conceptual avenues for thinking about a kind of communication and journalism that can overcome the capitalism of containment and propose new ways of imagining and narrating human communities.

Keywords

Blob communication, mercurial cage, algorithmic matrix, containment capitalism, hypersimulation, journalism, artificial intelligence.

1. Introducción. Hacer del deseo una posibilidad

Las esperanzas que pusimos en la comunicación de redes, y que vaticinó como nadie Manuel Castells en *La era de la información. Vol. I. La sociedad red* (1996/2017), se han desvanecido. Hoy en día, ante la lógica acaparadora de las plataformas digitales, que algunos han descrito como el *goliath* de los nuevos media (Diresta, 2023), comprobamos con resignación que aquel paradigma nacido en las décadas de los ochenta y noventa del siglo xx gracias a las aportaciones

de la Escuela Interpretativa (Watzlawick, Helmick y Jackson, 1967/1985; Berger y Luckmann, 1966/2003; Blumer, 1969/1982; Bateson, 1979/2002) y la cibernética (Wiener, 1958/1998), no ha acabado ni mucho menos con la alienación y el conductismo de la comunicación de masas.¹

Por aquel entonces, Internet estalló como una supernova y los contenidos producidos por cualquier persona podían llegar a grandes comunidades de usuarios libre y desacomplejadamente, nodo a nodo, en una telaraña de información que debía configurar la llamada *aldea global* (McLuhan y Powers,

1995). La evolución de las tecnologías de la información y la microelectrónica generalizaron el uso doméstico del ordenador y llevaron a una especialización de los *mass media* y a la aparición de la blogosfera, un nuevo espacio digital al margen de las instituciones comunicativas hegemónicas, que ya no se dirigían al por mayor a grandes audiencias, sino de forma mucho más segmentada —pero, en definitiva, masiva—. En tiempos de la blogosfera, cuando casi todo el mundo tenía un blog en el que darse a conocer, fuera en MySpace, Blogger, Tumblr o Fotolog, nadie se imaginaba el constreñimiento de las ideas a qué seríamos sometidos en los años veinte del siglo *xxi*.

Como escribió Mark Fisher (2018), el realismo capitalista se ha impuesto con toda la inevitabilidad y no podemos afirmar que, pese a la difusión de la red como forma de organización hegemónica durante décadas, hayamos abandonado las jerarquías de control a gran escala: seguimos bajo dominio de los ricos (d'Eramo, 2022), incluso más que hace unos años. Aun así, ya no somos parte de la retícula enredada, sino que estamos contenidos —retenidos— dentro de una matriz impulsada por un reducidísimo oligopolio de empresas tecnológicas (Lanier, 2018; Peirano, 2019), que han confluído, primero, en el llamado *capitalismo de la vigilancia* (Zuboff, 2020) y que ahora están provocando una mutación de la vigilancia a la contención, de la red a la malla, como trataremos de explicar en el presente artículo.

En este sentido, Zuboff, que a finales de la década de los ochenta anticipó la revolución que los ordenadores provocarían en los puestos de trabajo (Zuboff, 1982) y que a principios del siglo *xxi* predijo el auge del capitalismo digital y de las redes sociales (Zuboff, 2004), se lamenta ahora de la inocencia con la que ella misma y otros muchos intelectuales como Castells fueron testigos de primera mano de la mutación del capitalismo clásico fordista al capitalismo informacional y, finalmente, al capitalismo de la vigilancia. La autora insiste en que este capitalismo de la vigilancia “no es una tecnología: es una lógica que impregna la tecnología y que la pone en acción” (Zuboff, 2020, p. 28). Dado que los actores que crearon la comunicación de redes son los poderes hegemónicos del capitalismo boyante, la arquitectura de la retícula global ha acabado adoptando la forma de una malla, como argumentaremos, en la que los principales intereses, como ya apuntaban los autores de la Escuela de Frankfurt (Marcuse, 1954/1993; Adorno y Horkheimer, 1969/1998), son el consumo y el control social; sus valores son los de la moral del éxito, la agresividad y la violencia; y sus proyectos son la acumulación de capital y el enriquecimiento perpetuo de una minoría privilegiada por encima de una mayoría cada vez más pobre.

De este modo, la Internet de primera generación, cuya arquitectura se construía en forma de cuadrícula con unos puntos de conexión, ha acabado modificando la misma idea de comunicación de redes de autores como Castells (1996/2017; 2006), Lévy (1997) o Mitchell (2003).

Tal y como afirma Terranova (2004), Internet se ha convertido, en realidad, en un espacio de conexiones sin transformaciones,

y, por ello, la autora se pregunta si la Internet de primera generación reticular, que ha ido mutando su arquitectura gracias al algoritmo, sobre todo a partir de 2010, no ha agotado, en cierto modo, la comunicación de redes tal y como la han definido autores como Castells (2006). De hecho, Evgeny Morozov (2011) explica en *The Net Delusion* cómo la “Doctrina Google”, esta creencia entusiasta en el poder liberador de Internet que pregona que las grandes empresas tecnológicas se apuntarán a la lucha global por la libertad, no ha hecho más que arruinar la capacidad de la ciudadanía para evaluar sus políticas, porque ha exagerado el papel positivo de las empresas tecnológicas e impide que se sometan al escrutinio público.

Esta fe liberal la profesan altos cargos de la administración de los Estados Unidos de todo el arco político, tal y como narra el propio Morozov, y los *mass media* han contribuido alegremente a difundirla. En los albores de este nuevo tipo de capitalismo mucho más constriñente, que aquí denominamos *capitalismo de la contención*, los datos son el bien preciado que el Occidente capitalista está dispuesto a obtener de las empresas tecnológicas privadas a cualquier precio para mantener la hegemonía, incluso cuando va en contra de las libertades que pregona (Zuboff, 2020).

En plena plataformización (Srnicek 2018; Scolari, 2022), cada día comprobamos cómo la comunicación de redes, que pretendía llevarnos a la deseada aldea global, se pervierte. En este artículo trataremos de describir cómo este capitalismo de la contención, que hemos explicado como una sofisticación del capitalismo informacional de la vigilancia, está configurando, de hecho, un nuevo tipo de comunicación, que denominamos *comunicación blob*. ¿Y por qué *blob*? Porque vivimos atrapados en un universo nuevo, en una malla mercurial, sin ninguna posibilidad de escapar. Los nodos reticulares de la red global que debían emanciparnos nos han acabado haciendo cautivos de una estructura de control mucho más sofisticada de lo que nos pensábamos. Esta descripción que desarrollaremos a continuación creemos que es capital para entender las inercias que nos arrastran en el ámbito de la sociología y la filosofía de la cultura y de la comunicación.

En los inicios de la era del capitalismo de la contención, la comunicación de redes ha dejado de ser una oportunidad para convertirse en una matriz computacional, una malla algorítmica que cubre todo lo que podemos pensar y narrar. ¿Dónde estábamos los que creemos que la comunicación debería ser un encuentro radical con la alteridad, cuando en Silicon Valley apuntalaban los cimientos de este nuevo tipo de comunicación mucho más envolvente? ¿Por qué no estábamos para decirles cómo creemos que tendría que ser la comunicación para que no reproduzca los males de la comunicación de masas ni genere nuevos a partir de los vicios de la comunicación de redes? Y, sobre todo, ¿cómo podemos ayudar ahora a hacer del deseo una posibilidad? ¿Estamos a tiempo de revertir las inercias?

La tercera y cuarta hornada de la teoría crítica (McLuhan, 1964/1996; Castells, 1996/2017; Terranova, 2004; Zuboff, 2020), como hemos explicado, advertirá de los cambios

económicos, sociales y políticos que motivan el paso de la explotación, la alienación y la desigualdad propias del capitalismo fordista a la dominación, la precariedad y la hegemonía propias del capitalismo de la vigilancia. Pero serán los últimos autores críticos (Parisi, 2013; Sadin, 2017; Crawford, 2021), que usaremos a lo largo de este artículo, los que han empezado a describir cómo el capitalismo de la vigilancia está mutando por los últimos avances computacionales en inteligencia artificial y propicia el nacimiento de un nuevo tipo de comunicación algorítmica. Esta nueva comunicación está siendo descrita, pero todavía desde el marco teórico de la vigilancia y la comunicación de redes, y, por lo tanto, no está siendo caracterizada de forma precisa ni llamada de manera distintiva. En este artículo nos atrevemos a bautizarla y caracterizarla. Creemos que es fundamental que invirtamos tiempo en esta definición de base, porque este es un artículo de carácter hermenéutico y teórico, cuya aportación principal es repensar, ofrecer nuevos marcos de reflexión y proponer nuevas formas de trabajo académico que complementen lo que ya se ha escrito o se escribe en la disciplina de la comunicación y el periodismo.

2. Hipótesis, marco teórico y metodología. La hélice humana

En la era de las plataformas, pues, una nueva forma de capitalismo, que es una evolución del capitalismo de la vigilancia, se erige en el modelo económico hegemónico. Este nuevo sistema no busca mantener el orden social, como hasta ahora, sino contener el caos social, y es por ello que propondremos denominarlo *capitalismo de la contención*. A partir de este diagnóstico, proponemos como hipótesis que:

- A. Hay una nueva forma de comunicación, en la que se imbrican la comunicación de masas, el interaccionismo simbólico y la comunicación de redes, que es la infraestructura algorítmica necesaria para hacer funcionar este nuevo tipo de capitalismo dentro de una nueva matriz narrativa.
- B. De esta nueva matriz nace una nueva forma de cultura hegemónica, que se caracteriza por la sustitución del tiempo lineal y segmentado de la sociedad clásica burguesa por un tiempo sin proceso; la configuración de un espacio social hipersimulado; la producción de nuevos lenguajes y relatos y nuevas narraciones que nos contienen, y la exaltación de un egotismo sin precedentes.

El objetivo del presente artículo, pues, es determinar las características, por una parte, de esta nueva matriz narrativa y, por la otra, de esta forma de cultura hegemónica, describir su funcionamiento y proponer conceptos operativos que permitan pensarlas.

Por lo tanto, este es un trabajo de naturaleza eminentemente teórica. Parte de unas hipótesis que derivan de la observación y del conocimiento de un nuevo escenario comunicativo

y cultural. Estas hipótesis, que ya han sido presentadas, necesitan un entorno metodológico, que en este caso es la prospección libresco, el vaciado bibliográfico y las fuentes documentales. La metodología que nos guía es la del comparatismo interdisciplinario, a través del cual adoptamos términos empleados por la sociología de la cultura y la filosofía para analizar las transformaciones del campo comunicativo y, más específicamente, periodístico.

Más concretamente, esta exploración adopta la forma metodológica de una doble espiral y nos permite explicar estas transformaciones en la cultura, la comunicación y el periodismo. Hemos bautizado nuestra herramienta metodológica como *helicoides virtuosos*. Creemos que la hoja de ruta hermenéutica que despliega, con su universo conceptual, puede ayudar a los investigadores a esbozar reflexiones en todos los saberes de las humanidades, la filosofía y las ciencias. En nuestro caso, en estas páginas la usaremos para describir las características de esta nueva matriz cultural y comunicativa.

El marco teórico de este artículo bebe, por una parte, de la herencia de la tradición postestructuralista, con pensadores como Derrida o Foucault, así como todos los que de alguna forma han sido sus discípulos, como por ejemplo el *ciberpunk* o los autores de la Escuela de Warwick, como Berardi, Morozov, Fisher, Sadin, Srnicek, Parisi, entre otros muchos. No podemos olvidar tampoco el legado del interaccionismo y la Escuela de Palo Alto, claves para comprender las interacciones de la cibernética, y los trabajos de la Escuela Crítica en los estudios sobre comunicación, especialmente los de Manuel Castells en torno a la comunicación de redes. Por último, debemos citar, sin duda, las lecturas imprescindibles sobre economía crítica y biopolítica de autores como Arendt, Marcuse, Zuboff o Peirano.

Como hemos dicho, esta exploración adopta la forma de una doble espiral que hemos bautizado como *helicoides virtuosos*; profundicemos en ello, puesto que constituye, desde la metodología, una primera aportación conceptual del presente trabajo. Una hélice es la curva cuya tangente gira sobre un eje y el helicoides es una de las tres superficies mínimas, con el plano y el catenoides, que ocupa el universo de una manera única y caprichosa. La doble hélice más famosa es la secuencia del ácido desoxirribonucleico o ADN, la disposición tridimensional que encadena la secuencia genética de todas las cosas vivas, y que descubrieron los científicos Watson y Crick en la Universidad de Cambridge entre 1951 y 1953, a partir de las investigaciones de Wilkins y Franklin, y que les valió el Nobel en 1962. Tal y como recuerda el propio Watson (1968/1993) en el ensayo que rememora aquel descubrimiento fundamental, “las cadenas de azúcar-fosfato forman dos espirales en el exterior de la molécula, quedando en el interior los pares de bases unidos por enlaces de hidrógeno. Vista de esta manera, la estructura semeja una escalera de caracol cuyos escalones serían los pares de bases” (p. 152). Imaginemos, pues, que debemos pensar y describir el ADN de la humanidad.

La cultura y la comunicación serían la carcasa en doble hélice que envuelve la conciencia genética de nuestras

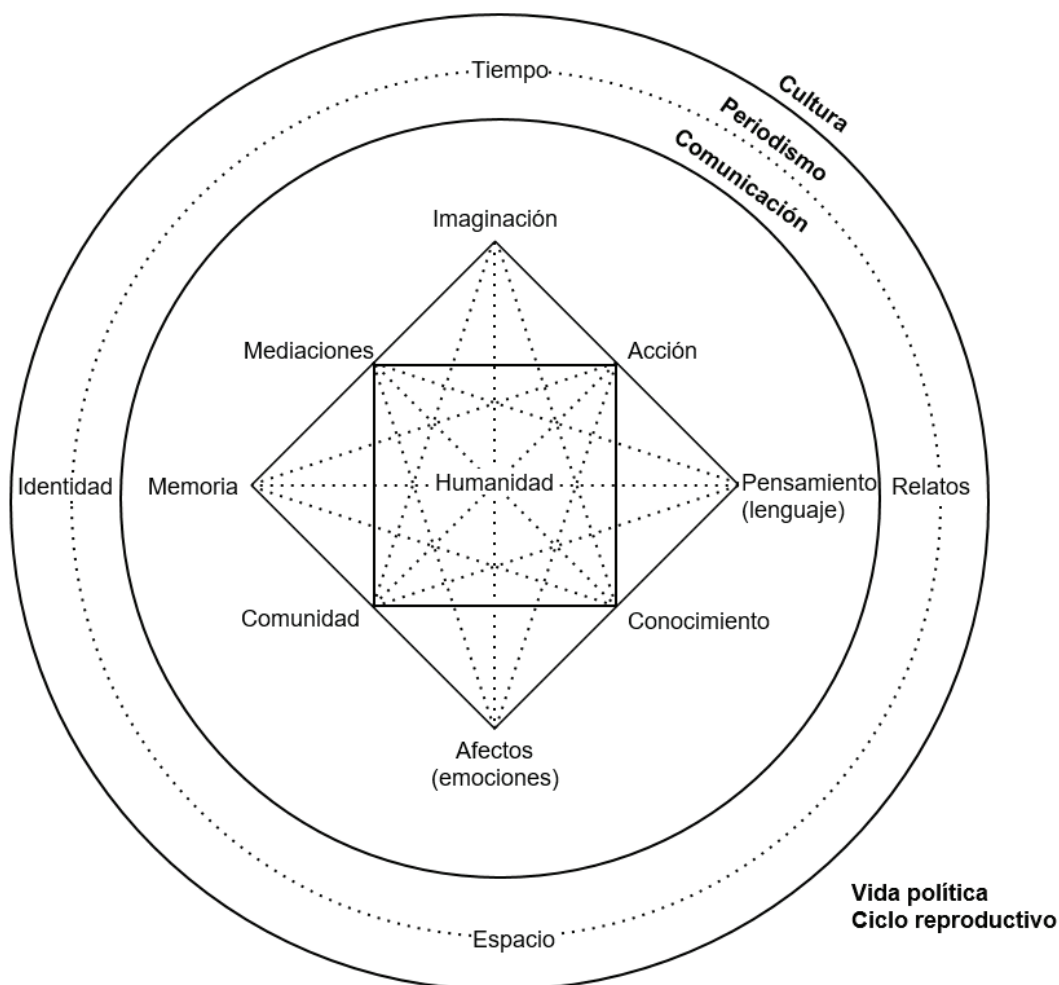
sociedades. Cultura y comunicación son antiparalelas, pero complementarias, y se ensartan la una con la otra, protegiendo la secuencia encadenada de parejas de bases que configuran, primero, la memoria, la imaginación, el pensamiento y los afectos; y, segundo, las mediaciones, las acciones, los vínculos comunitarios y el conocimiento que vayamos adquiriendo. Tenemos que imaginar que todas las disciplinas humanas — entre ellas, claro está, la comunicación, el objeto de estudio del presente artículo— unen estas parejas de bases de una manera particular, tal y como lo hacen los enlaces de hidrógeno en las cadenas de azúcar-fosfato que describe Watson. Es así como se combinan y recombinan, y configuran los peldaños de esta escalera de caracol que es la humanidad. Así, mientras que las primeras cuatro bases apelan al sentido del sujeto; las segundas cuatro tienen que ver con un cierto sentido de comunión con lo que es radicalmente otro.

En este artículo también consideramos que el ADN de la humanidad crece y se propaga dentro de un ciclo reproductivo, es decir, mediante un proceso de transmisión y renovación de

la calidad humana, más que dentro de un ciclo productivo, tal y como ha pretendido la industria desde hace siglo y medio, y que utiliza de forma muy chapucera los recursos disponibles para obtener bienes que satisfagan las necesidades humanas, siempre según el dictado de la economía de mercado. Precisamente porque el ADN de la humanidad habita este ciclo reproductivo, podemos considerar que el ensamblaje que compacta, al fin, esta humanidad es el reconocimiento que únicamente podemos crecer si vivimos una vida política, en el sentido en que lo explicita Arendt (1958/2005).

En este enlazarse de la comunicación y la cultura, tal como mostramos en la figura que cierra este apartado, y que se muestra en vista de planta, es decir, desde arriba, pero que hay que imaginar, de hecho, como una espiral tridimensional (véase la figura 1), todavía hay cuatro coordenadas hermenéuticas — tiempo, espacio, relato e identidad—, a las que volveremos más adelante, que nos permitirán transitar por lo que ha sido y es esta doble hélice que nos envuelve y todas las parejas de bases que protege.

Figura 1. El helicoide virtuoso: una hermenéutica para el pensamiento



Fuente: Elaboración propia.

3. Propuesta crítica y resultados. La era de la comunicación blob

3.1 Aportaciones conceptuales. La malla mercurial que nos envuelve

La arquitectura actual de Internet tiene la forma de una malla. Es una geometría sin vértices que aísla a la ciudadanía. La comunicación que se deriva de esta arquitectura transmite un metarrelato² —un conjunto de relatos— que encarcela con sus narrativas, justamente porque se han eliminado todos los límites. A esta comunicación la denominaremos *comunicación blob*. Para hacerlo, nos basamos en el trabajo de Sadin (2017) y Parisi (2013), que han teorizado sobre la Internet de última generación en la que estamos inmersos hoy en día —algunos tecnólogos la han bautizado como Web 2, para diferenciarla de la primera etapa, y suponemos que, de hecho, ya se encamina hacia la llamada Web 3 (Mosco, 2017)—, y estiraremos de nuevo el hilo de Terranova (2004). Podemos afirmar, pues, que la comunicación blob es el aparato comunicacional donde se imbrican la alienación conductista de la comunicación de masas, las aportaciones del interaccionismo simbólico y la estructura nodular de la comunicación de redes. El resultado es un medio digital membranoso que envuelve al individuo en una realidad social virtual que lo constriñe y que imposibilita toda condición humana, transferencia y mundo común.

Si la historia reciente de la tradición occidental se basa en la aceleración, escribía Terranova, la emergencia de la comunicación de redes marcó un límite, como si nos hubiéramos topado contra un muro. Por ello, la simultaneidad de acciones arbitrarias y banales ha sustituido, poco a poco, a la sucesión de acontecimientos —o ha secuestrado, de hecho, el acontecimiento, como ya hemos señalado en trabajos anteriores (Garde Cano, 2022)—, y el mundo se ha reducido a un tipo de accidente sin precedentes: en este artículo sostenemos que vivimos en el espacio de la *hipersimulación* y en un *tiempo sin proceso* (Garde Cano y Vidal Castell, 2022), como intentaremos explicar a continuación.

Gracias a Terranova (2004) sabemos que «the time of the network is “real time”: everything happens simultaneously and thus fatalistically with a kind of after-the-event sense of inevitability» (p. 43). La aceleración lleva a la simultaneidad, la simultaneidad pide inmediatez y la inmediatez hace que todo parezca que sucede inevitablemente (Derrida, 1995). También Crawford (2021) relata este *tiempo sin proceso* al que nos somete lo digital cuando describe la visita que hizo al *fulfillment center* de Amazon en Robbinsville, New Jersey, lleno de relojes. Berardi (2003) lo define con el término *cibertiempo* y Garcés se refiere a él como “tiempo póstumo” (2017). Podemos afirmar, pues, que el capitalismo de la contención ha acabado poseyendo al *presente continuo* y nos impide construir alguna ocasión, alguna posibilidad, porque nos obliga a concebir el pasado y el futuro como antagónicos. En el capitalismo de la contención, de las plataformas, el eterno *scroll* en las redes sociales es un buen ejemplo de esto que intentamos explicar.

A partir de esta idea de inevitabilidad por aceleración que nos gobierna, Terranova (2014) desmonta las premisas sobre las que habíamos confiado que la comunicación de redes organizaría ordenada y diversamente el mundo, y se da cuenta de que esta arquitectura también ha permitido que se reúnan comunidades alternativas, sí, pero herméticas y excluyentes, en foros como 4Chan o en la llamada Deep Web.³ Asimismo, intuye que la arquitectura reticular, automatizante y simplificadora, con la que los programadores imaginaron la primera Internet, nos ha hecho caer en la trampa clásica que confunde tiempo con espacio, duración con movimiento. Atrapados en esta trampa, la Internet enredada ha dejado de ser el lugar donde encontramos, para ser el espacio donde aislarnos.

Terranova alerta de que estos rasgos descentralizadores de la Internet que inauguró la comunicación de redes, y que organizaban la información con estructuras circulares inspiradas en el interaccionismo simbólico —desde tableros hasta anillas, pasando por nodos y fractales, unas estructuras que se formaban y se deformaban en la retícula a conveniencia—, nos estaban aislando y, en consecuencia, podían llevarnos a un mundo mucho más intransigente, en lugar de conducirnos a la aldea global que McLuhan y Powers (1995) imaginaban. Terranova argumenta que “the mass is not simply massaged by the medium, as Marshall McLuhan argued, but also segmented by the media” (p. 147).

La autora toma las tesis de Castells (1996/2017) sobre cómo la comunicación de redes promovía la diversificación masiva de las audiencias y concluye, aun así, que “in a network culture, a mass is a transversal cut in the body of an informational milieu that never ceases to be microsegmented, highly differentiated and at the same time interconnected” (2014, p. 150). Esta microsegmentación, que diferenciaba y a la vez interconectaba comunidades mediante informaciones, ha impulsado a los programadores a ensayar nuevas formas de retenernos dentro de la retícula enredada. Por ello, según Berardi (2003), la colonización del ciberespacio ha necesitado la expansión progresiva de la mano del comercio electrónico, las *fintech* y las intranets. En la Internet de última generación o Web 2, vaticina Berardi, hemos pasado de un sistema descentralizado de frecuencias que nos *conectaba* a la red al control oligopolístico de unos pocos proveedores.

Terranova (2004) define la información como el contenido de la comunicación, evidentemente, pero también como algo menos material. Argumenta que esta inmaterialidad de la información se ha visto amplificada por la tecnología. Hasta el punto que, de hecho, en la era de la comunicación blob, ha hecho posible una instantaneidad y una distribución múltiple como no se había visto nunca. La información, que se concebía durante el capitalismo de la vigilancia como objeto que se intercambia (Zuboff, 2020), como una mercancía más, en el capitalismo de la contención se convierte en *contenido* en bruto que se vende y se compra en cantidades nunca vistas gracias a procesos algorítmicos que van más rápidos que la percepción humana. Si en la comunicación de redes, la información se

nos presentaba de forma repetitiva, como en el *loop* televisivo, en la comunicación blob, los contenidos se viralizan de forma reverberante, como lo hacen los memes.

Además, si la primera Internet había sido durante dos décadas un ejercicio sobre todo pasivo ante las pantallas del ordenador, con los móviles se convierte en un movimiento incesante, y está por ver si consigue superar, incluso, la tiranía de las pantallas y es capaz de moverse en una realidad aumentada (Mosco, 2017), tal y como proponen los gurús tecnológicos con el llamado metaverso. Poco a poco, estos experimentos de la primera Internet han hecho nacer en la última década una nueva arquitectura digital mucho más sofisticada y enrevesada, tal y como explica Parisi (2013), que acabará configurando la estructura para la nueva comunicación blob.

Este mapeo digital de última generación se ha ido configurando a imagen de una nueva tendencia del diseño y de la arquitectura, la llamada *arquitectura blob*, que se basa en la biología, la morfogénesis y la inteligencia artificial para construir edificios y objetos de formas curvilíneas posthumanas — podríamos decir, incluso, no humanas—. Son ejemplos de ello el Guggenheim de Bilbao o el Kunsthouse de Graz, descrito por los vecinos como un “friendly alien”, el The Sage de Gateshead, el Metropol Parasol de Sevilla o el Selfridge de Birmingham. En estos edificios, la experiencia que se tiene es de una gran desorientación, por ello a menudo se ubican en ellos museos o centros comerciales: las ventanas no cumplen ninguna función humana, los rincones no son útiles para hacer ninguna reunión, las inclinaciones de las paredes no sirven para resguardarse del frío o para protegerse del calor. Dentro, efectivamente, uno se siente solo en una inmensidad ajena: no se ve ningún paisaje y nada invita a quedarse; el espacio encapsula a los individuos en el vacío.

Con este referente en la cabeza, Parisi (2013) describe la arquitectura de esta última Internet como una malla tejida a partir de nódulos que, a diferencia de la red, envuelve sin agujeros, como una gota de mercurio —*blob*—, que engulle, transforma y aísla cualquier vínculo que se desarrolla en su interior. Por contagio, se extiende sin límites ni forma, creando arquitecturas propias mediante los algoritmos, cuyas lógicas intoxican todo lo que es humano. La autora explica que las plataformas digitales han sabido fusionar la visión enredada de la retícula de la cibernética de primer orden, tal y como Terranova (2004) la describe, con esta visión biomórfica de la arquitectura blob mediante la mereotopología, una ciencia pensada por Alfred North Whitehead. En definitiva, tenemos que imaginar una malla dispuesta de forma elástica, como un velo que deja intuir los contornos; como una membrana que define unidades u objetos, pero a la vez es infinita; que se extiende, pero a la vez contiene.

Mediante esta comunicación blob, las plataformas digitales se erigen en las instituciones de construcción simbólica de la nueva cultura digital (Lovink, 2023), con la promesa última de optimizar las elecciones de sus usuarios y comerciar con los datos masivos que son capaces de almacenar, de contener.

Tal y como recuerda Wiener (2021) en el ensayo en el que reconstruye su peripecia como trabajadora de varias *start-ups* de Silicon Valley que venden infraestructuras de gestión de *big data*, las empresas esperan, con estos algoritmos, reunir más usuarios para aumentar su volumen de datos y, en consecuencia, incrementar sus ingresos. Algunos autores, desde el marxismo ortodoxo, como Cancela (2023), han hipotetizado sobre la posibilidad de utilizar las capacidades de las plataformas digitales para el bien común, cuando sugieren que los estados nación podrían apropiarse de los centros de datos o crear *software* realmente libre. También Scolari (2022) plantea usar la infraestructura de la plataforma para la emancipación.

Wiener, como lo harán otros tecnólogos y periodistas críticos, como Lanier (2018) o Peirano (2019), abunda en los intereses de las plataformas digitales y de las *start-ups* que las proveen de la tecnología necesaria para poner en marcha estos procesos algorítmicos: todas buscan eliminar los sesgos cuantitativos, mejorar los sistemas de selección de los destinatarios y las estadísticas, medir su eficacia, priorizar el impacto, rentabilizar las inversiones y promover un crecimiento acelerado, entre otros aspectos. La periodista también alerta de que, para gestionar estas infraestructuras algorítmicas, los trabajadores tienen acceso ilimitado a bases de datos de sus clientes, lo que coloquialmente denominan *modo Dios*, una posición privilegiada que no está cuestionada por la industria.

Dentro de estas estructuras, afirma Parisi (2014), los algoritmos, pues, ya no son únicamente una herramienta para cumplir tareas, sino que son el material constructivo y abstracto que da sentido a la malla elástica, realidades definidas en datos que procesan probabilidades infinitas. Sadin (2017) señala que los algoritmos hacen posible una flexibilidad multiarquitectura y multiplataforma que permite la libre circulación por toda la malla, y predisponen a las inteligencias artificiales a cooperar entre ellas. Estos agentes configuran, en definitiva, un tipo de “sociedad artificial” (p. 113).

La comunicación blob es, pues, la instancia simbólica que el capitalismo de plataformas (Srnicek, 2018) construye para simular mediaciones comunicativas sin que lo sean realmente. Wiener también explica cómo la base del negocio de estas empresas tecnológicas es una forma vicaria de interacción o participación (2021, p. 53). La malla permite intercambios en tramas heterogéneas, descentralizadas, dinámicas y evolutivas. Por ello, la vivencia dentro de estas arquitecturas acaba siendo percibida como orgánica. Recurrimos al “friendly alien”, cuyo relato nos induce a creer que, gracias a él, formamos parte de la narrativa mediática del ciberespacio; es más, que estamos contribuyendo a crearlo. De este modo, el sujeto, dentro de estas estructuras, es un ego (Žižek, 2014) y no un individuo que forma parte de la comunidad. Esta arquitectura hace sentirte único a la vez que te aísla y toda narrativa es entonces autorreferencial, lo que provoca egosintonía y egofonía. Por eso hablamos de *egotismo mercurial*.

Y por eso hablamos también de *malla*. Dentro de ella, los nodos que comparten flujos de información lo hacen sobre todo

para aislar a la población a través de unas mediaciones que se usan solo para el consumo y el control social. Las mediaciones hegemónicas dentro de esta estructura no sirven, por lo tanto, para construir relatos de la diversidad, la tolerancia, el reconocimiento del otro, sino que se crean para consolidar los relatos homogéneos, polarizados y narcisistas, en lo que algunos autores han llegado a denominar *jaula de espejos*, porque configuran narrativas autorreferenciales que no ven al otro más que como los reflejos distorsionados de uno mismo. Encontramos también otros conceptos que han hecho fortuna para explicar este aislamiento, como las cámaras de eco que ha descrito Sunstein (2001) a partir del ensayo *Ser digital* de Negroponte (1995) y los filtros burbuja que ha teorizado Pariser (2011).

Se da, entonces, tal y como coinciden los autores de la teoría crítica de la comunicación, una disolución de las fronteras entre la vida humana y la vida sintética, que trasciende las barreras del tiempo y del espacio. Ahora sabemos que esta fusión física-virtual será el origen de las enfermedades de la autopercepción que proliferan hoy en día y de una falta de reconocimiento de la alteridad que nos ha llevado a la polarización de los discursos, a lo que algunos autores denominan “totalismo” (Duch y Chillón, 2016), y a la destrucción de las ágoras, del contrato social y del principio de tolerancia. Bastantes años antes, recuerdan Duch y Chillón, Marcuse (1954/1993) ya había advertido de esta deriva totalitaria de la sociedad industrial avanzada: “En virtud de la manera en que ha organizado su base tecnológica, la sociedad industrial contemporánea tiende a ser totalitaria” (p. 33).

La sofisticación algorítmica será la última clave de vuelta de este totalismo. Tal y como explica Peirano (2019), la potencia de recopilación, el almacenamiento de datos y la velocidad de procesamiento permiten evaluar en tiempo real una gran cantidad de parámetros, establecer cartografías precisas de situaciones en curso, sugerir soluciones recetadas por el poder o tomar decisiones en función de criterios determinados por factores aleatorios. Infraestructuras, narra Sadin (2017), que son físicas y digitales al mismo tiempo, y que regulan el funcionamiento general de unidades complejas dirigidas a garantizar un mayor grado de seguridad y de optimización, de clasificación y de distribución, “megaestructuras administradas en su mayoría por protocolos electrónicos que actúan con nosotros y en lugar de nosotros, producto de sus aptitudes de vigilancia, deducción e iniciativa” (p. 67).

De hecho, estas megaestructuras inspirarán el nacimiento de las cadenas de bloques, las llamadas *blockchain*,⁴ con las que sus creadores y adeptos han querido creer que inauguraban una nueva edad de Internet, la esperada Web 3, en que las lógicas totalizadoras de la Internet de segunda generación se superarían. Tal y como recoge el *New York Times* en un interactivo sobre el *crypto world* (Roose, 2022), si la Web 1 fue la edad de las webs estáticas, el código HTML y el JavaScript, y la Web 2 se caracteriza por la aparición de las plataformas y las redes sociales que se nutren de la creación de contenidos digitales de

sus usuarios a través de los *smartphones*, la Web 3 combinaría las primeras infraestructuras cibernéticas con esta participación vicaria que fomenta la Web 2 a través de aplicaciones de realidad aumentada, pero para impulsar un movimiento cooperativo descentralizado mediante sistemas de datos colectivos, una propiedad compartida entre desarrolladores y usuarios y cadenas de transmisión encriptadas, que permitirían transacciones seguras y anonimizadas como las que utilizan las comunidades de criptomonedas, NFT y otros *tokens*.⁵

Aun así, no está nada claro si la tecnología *blockchain*, nacida para el intercambio presuntamente libre entre usuarios sin la intermediación de las plataformas, será la tecnología que permita la emancipación de las comunidades o es la herramienta definitiva que acaba de reforzar la contención de unos pocos sobre la mayoría en un mundo hipersimulado y en una tercera generación de Internet, tal y como auguran los gurús tecnológicos Andreessen y Horowitz (2021) a través de su plataforma de capital riesgo.

Hoy en día sabemos que este millar de programadores que trabajaban en red por un código abierto no ha sido lo suficientemente hegemónico para que no hubiera unos cuantos miles más trabajando, de forma no tan libre (Lanier, 2018), para crear lo que hoy son las principales plataformas y que han acabado configurando un nuevo escenario comunicativo. Ahora sabemos que tampoco tenían suficientes conocimientos humanísticos para entender muy bien las implicaciones éticas que tiene vehicular gran parte de las mediaciones humanas a través de algoritmos, a través de códigos matemáticos que responden únicamente a intereses económicos. La comunidad *blockchain*, pese a que nace con la esperanza de subvertir las lógicas del poder que promueve la Web 2, se empieza a parecer peligrosamente a aquellas otras comunidades herméticas y excluyentes que Terranova (2014) describía en la comunicación de redes. En lugar de una herramienta popular al alcance de cualquiera sin conocimientos en *software* y *hardware*, la *blockchain* parece más bien la infraestructura perfecta para el mundo descentralizado, pero terriblemente despótico, que propone la inteligencia artificial.

Empleamos el concepto de *malla mercurial*, precisamente, porque no podemos escapar de ella, porque es una jaula de magnitud, no ya global, como apuntaba Castells sobre la comunicación de redes, sino infinita: lo ha colonizado todo, porque toda la vida ha pasado a funcionar dentro de esta arquitectura. Dentro de la malla mercurial, las inteligencias artificiales son virtualmente eternas, tienen un horizonte tan abierto como cualquier secuencia numérica. Por eso, viven atrapadas en un *presente continuo* o inmediato, donde los acontecimientos ya no se suceden en fragmentos o secuencias muy delimitados, sino que son multidimensionales —las combinaciones se yuxtaponen sin fin, a veces de formas imprevisibles— y, por este motivo, nos cuesta encontrar las palabras para narrarlos.

Precisamente, porque la membrana digital alcanza a todo el mundo humano y más allá, la sensación que tenemos dentro

de ella es de una falsa libertad, porque no vemos los límites, aunque para nosotros sí que existan. Esta malla es como una burbuja esférica, un tipo de orbe algorítmico, y, por lo tanto, no tiene vértices por donde romper la geometría; para combatirla solo podemos atravesarla: somos Alicia más allá del espejo negro.

Crawford (2021) recuerda que esta malla tan solo es posible en base al *big data* y el *cloud computing*: los magmas de datos que proliferan se alojan en servidores o *data centers* diseminados por todo el planeta. Sadin (2017) también intuye que «la voluntad de hacer una “copia cifrada” de cada fragmento de mundo no deja de intensificarse, erigiendo una suerte de duplicación, virtualmente en curso de consumación, de todos los fragmentos de lo real bajo el formato de códigos binarios» (p. 77), lo que en este artículo y en textos anteriores denominamos *hipersimulación* (Garde Cano, 2022). Como consecuencia, afirma el autor que este volumen inconmensurable de datos

inhibe *de facto* toda comprensión humana y manual, y da por entendido que solo puede ser procesado mediante sistemas deductivos. Los datos alojados por el *cloud computing* —con esta dimensión, la *nube*, casi celestial que se le otorga— únicamente pueden ser visitados por robots, mediadores entre los sujetos y el mundo, en granjas de servidores distribuidas por el planeta. “Y son los datos los que aparecen ahora como la instancia de interferencia decisiva” (Sadin, 2017, p. 81). Probablemente, este espacio de exploración narrativa y simbólica, hasta ahora exclusivamente humano, es lo único que le queda a un periodismo que quiera tener sentido.

3.2 Glosario. Elástica, reverberante, encriptada

Al final de esta exploración conceptual, y para dejar muy claras las aportaciones, recogemos en este glosario el conjunto de neologismos que hemos empleado para empalabrar el actual contexto cultural y comunicativo. Queremos que tracen un

Tabla 1. Tres visiones sobre la comunicación

	Comunicación de masas	Comunicación de redes	Comunicación blob
Tiempo	Lineal	Reticular	Encriptado
	Producción	Automatización	Optimización
	Caduca	Repetitiva	Reverberante
	Concentración	Dispersión	Retención
	Visual	Táctil	Metasensorial
Espacio	Centro	Nodos	Malla
	Imposición	Interconexión	Interacción
	Parcial	Global	Infinito
	Rigidez	Flexibilidad	Elasticidad
	Verticalidad	Policentrismo	Blockchain
	Analógica	Digital	Virtual
Relato	Producto	Información	Datos
	Secuencialidad	Hipertextualidad	Algoritmo
	Soliloquio	Homofonía	Egofonía
	Pasiva	Reactiva	Egosintónica
	Somete	Vigila	Contiene
Identidad	Masa	Audiencia	Usuarios
	Instituciones	Medios	Plataformas
	Uniformización	Polarización	Aislamiento
	Competición	Cooperación	Manipulación
	Apática	Antipática	Asocial
	Imposición	Vigilancia	Contención

Fuente: Elaboración propia.

mapa de esperanza para las reflexiones que vendrán y que describan una propuesta de desbordamiento para el periodismo en el contexto de lo que hemos bautizado como *comunicación blob* y *capitalismo de la contención*.

4. Discusión y conclusiones. Hacia una ecología de la duda

El examen crítico y la discusión de trabajos significativos de varias corrientes de la filosofía y la sociología de la cultura nos han permitido identificar una nueva forma hegemónica de comunicación, que hemos denominado *comunicación blob*, y que hemos descrito como la infraestructura que retiene todas las mediaciones humanas en una malla mercurial sostenida por algoritmos, que se dedican a rastrear los procesos de la comunicación para contener la contingencia, tiranizar las elecciones y secuestrar el acontecimiento simbólico discursivo.

La comunicación blob y la cultura de la contención son las dos hélices entrelazadas que configuran el capitalismo de la contención en que vivimos. Esta cultura de la contención se define a través de las cuatro coordenadas que hemos definido en la metodología: un tiempo sin proceso, la hipersimulación, el orbe algorítmico y el egotismo mercurial.

El *tiempo sin proceso* es el tiempo de la contención: no se agota, no hace concesiones, solo sirve para la privatización y la apatía. El capitalismo de la contención ha acabado poseyendo el presente continuo y nos impide construir ninguna ocasión, ninguna posibilidad, porque nos obliga a concebir el pasado y el futuro como antagónicos, y no como una confluencia de energías en transformación en el aquí y ahora.

El espacio que construye esta comunicación blob tiene la estructura de una malla mercurial y contiene todas las mediaciones humanas a través de algoritmos. En esta malla mercurial, únicamente se da lo que hemos denominado *hipersimulación*. La última forma de hipersimulación que los gurús tecnológicos han propuesto es el llamado *metaverso*. Para que esta hipersimulación sea completa es necesario que sea persistente, es decir, que no se acabe ni se reinicie; que tenga una escala masiva y una tecnología envolvente; y que pueda organizar en su interior una economía digital que la sostenga —la *blockchain* parece responder a esta exigencia—. De este modo, se configura una matriz narrativa basada en relatos y narraciones autorreferenciales. Este orbe algorítmico es la materia de que está hecha la malla mercurial de la comunicación blob. El lenguaje que lo configura son los algoritmos.

Como consecuencia, la identidad de los sujetos se desestructura y nace lo que denominamos *egotismo mercurial*, la nueva ideología del capitalismo de la contención, que ha sustituido al individualismo moderno. El ego mercurial es la proyección fría, insípida y despiadada del individuo que no busca ninguna fusión con la colectividad, sino que se expresa en la fábula corrompida de Narciso. Así ha nacido una humanidad interconexiónada e hipermóvil que, en lo sucesivo, se hibridará con los sistemas de

la inteligencia artificial. En la hipersimulación, el ego se exalta de tal forma que nos obliga a actuar por impulso, con hedonismo y megalomanía. Por ello sentimos un aislamiento extremo que nos aboca a la desconfianza y, finalmente, a la ausencia de empatía que deshumaniza y cosifica a los demás, por lo que acabamos relacionándonos con violencia. El egotismo mercurial nos conduce a refugiarnos en la fantasía y a buscar el estímulo constante. Este aislamiento extremo, finalmente, nos aboca a la egosintonía, es decir, a sentir que no podemos cambiar nada, lo que nos obliga a llevar un estilo de vida parasitario.

Las aportaciones hechas en este artículo quieren abrir un espacio para el debate. El contexto cultural y comunicativo en que vivimos ha desvertebrado las comunidades humanas. Al mismo tiempo, el periodismo industrial de los medios convencionales es incapaz de cumplir la función de vertebración simbólica y de generación de sentido colectivo. Por ello, en este artículo defendemos que tiene que poder existir un tipo de periodismo dentro de la comunicación blob que sea capaz de desbordar el capitalismo de la contención y de proponer nuevas maneras de imaginar y narrar las comunidades humanas. Creemos que es la hora de imaginar este periodismo-otro (Vidal Castell, Garde Cano y Ventura-Pocino, 2023) capaz de desbordar la comunicación blob.

Nota final

Esta investigación fue galardonada con una mención especial en los XXXIV Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. Algunos autores han objetado que no toda la comunicación de masas ha resultado alienante y conductista (Marín y Tresserras, 1994). Aunque aceptamos este matiz, nos acogemos a la crítica de la comunicación de masas que hacen Lazarsfeld y Merton (1948/1986) desde el funcionalismo, cuando hablan de la disfunción narcotizante que provocan los medios sobre las masas, o a los postulados de la Escuela de Frankfurt de autores como Adorno y Horkheimer (1969/1998), cuando hablan de la *atrofia de la imaginación* en los públicos.
2. Los relatos laten dentro de las narraciones y estas narraciones se nutren del repertorio de relatos como principios de sentido. Los relatos están disponibles para el ser en el bagaje cultural, en el que vive y se manifiesta, como principios ideológicos implícitos. Al mismo tiempo, al conjunto de relatos que configuran el sustrato simbólico de una comunidad, y que se vehiculan a través de las narraciones, lo denominaremos *metarelato* (Gayà Morlà, Rizo García y Vidal Castell, 2022).
3. El término *Deep Web*, tal y como recoge el *New York Times* (Wright, 2009), se atribuye al informático Mike Bergman y describe una Internet profunda, invisible u oculta, cuyo contenido no está indexado por los motores de búsqueda

convencionales como Google. Pese a que la Deep Web no debería ser un espacio únicamente para la criminalidad, el que escape del control de los buscadores lo ha convertido en un espacio donde proliferan las redes de pornografía infantil, terrorismo y espionaje, tráfico de drogas y todo tipo de intercambios económicos alternativos a las instituciones financieras hegemónicas, como las criptomonedas.

4. Las *blockchain* son estructuras de transacciones entre usuarios en el mercado digital, que se almacenan en los llamados bloques —tenemos que imaginarlos como cajas fuertes que se apilan una sobre la otra y que contienen los datos de cada uno de los intercambios que se han validado y encriptado en un momento determinado gracias al trabajo de minería que desarrollan los mineros digitales mediante hardware que se monta y se instala en espacios ventilados y aislados, como por ejemplo garajes. Estos mineros son a menudo informáticos y programadores amateurs que activan, juntos y en todo el mundo, la fuerza tecnológica necesaria —los *rigs* de minería son un conjunto de tarjetas gráficas y procesadores— para canalizar estas transacciones a cambio de recompensas, ya sean comisiones o directamente criptomonedas. Habitualmente, estos mineros se organizan en equipos para darse apoyo técnico y conseguir recompensas más jugosas.
5. Un *token* es el valor que se le da a un objeto o una cosa dentro de una comunidad concreta. Por ejemplo, las fichas de un casino son *tokens*, a los que les corresponde un valor intercambiable con una divisa, pero únicamente dentro de la propia casa de apuestas. En informática, los *tokens* son identificadores que sirven para encriptar y proteger datos digitales. Hay varios tipos de *tokens*: de utilidad, de pago y, también, de divisa. Las criptomonedas son esencialmente *tokens* que operan como divisas digitales con una *blockchain* propia. Los NFT son *tokens* no fungibles, es decir, identificadores digitales que dan valor a creaciones artísticas e intelectuales únicas, y que se compran y se venden a través de una *blockchain*.

Referencias

- Adorno, T.W., y Horkheimer M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta. (Trabajo original publicado en 1969.)
- Andreessen, M., y Horowitz, B. (Ed.) (2022). How to Win the Future: An Agenda for the Third Generation of the Internet. *a16z*. <https://a16z.com/wp-content/uploads/2022/01/WEB3-Policy-Handbook-PxP.pdf>
- Bateson, G. (2002). *Espíritu y naturaleza*. Amorrortu Editores. (Trabajo original publicado en 1979.)
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad*. Traficantes de sueños.
- Berger, P.L. y Luckmann T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores. (Trabajo original publicado en 1966.)
- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Hora. (Trabajo original publicado en 1969.)
- Cancela, E. (2023). *Utopías digitales. Imaginar el fin del capitalismo*. Verso.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2017). *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Alianza Editorial. (Trabajo original publicado en 1996.)
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI. Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press.
- Derrida, J. (1995). *Espectros de Marx. El estado de la deuda, el trabajo del duelo y la nueva internacional*. Editorial Trotta.
- DiResta, R. (1 de junio de 2023). The New Media Goliaths. *Noema Magazine*. <https://www.noemamag.com/the-new-media-goliaths/>
- Duch, L.I., y Chillón, A. (2012). *Un ser de mediaciones. Antropología de la comunicación, Vol. 1*. Herder Editorial.
- d'Eramo, M. (2022). *Dominio*. Anagrama.
- Fisher, M. (2018). *Realismo capitalista: ¿No hay alternativa?* Caja Negra Editora.
- Foucault, M. (2009). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1975.)
- Garde Cano, C. (2022). *Més enllà del mirall negre. Una defensa del periodisme en l'era de la comunicació blob i el capitalisme de la contenció*. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio TDX. <https://www.tdx.cat/handle/10803/687894>
- Garde Cano, C., y Vidal Castell, D. (2022). El temps circular: noves maneres de narrar l'experiència. La dramàtúrgia acumulativa de La Conquesta del Pol Sud. *Artnodes*, (29), 1-10. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i29.393042>

- Garcés, M. (2017). *Nova il·lustració radical*. Anagrama.
- Gayà Morlà, C., Rizo García, M., y Vidal Castell, D. (2022). Comunicación, cultura y relato. Una propuesta para repensar las bases teóricas de la comunicación participativa. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, (55), 11-28.
- Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Lazarsfeld, P., y Merton, R. (1986). Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada. En: M. de Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (p. 137-157). Editorial Gustavo Gili. (Trabajo original publicado en 1948.)
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura*. Anthropos.
- Lovink, G. (2023). *Atascados en la plataforma. Reclamando Internet*. Bellaterra Edicions.
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Editorial Planeta. (Trabajo original publicado en 1954.)
- Marín, E., y Tresserras, J.M. (1994). *Cultura de masses i postmodernitat*. Edicions 3i4.
- McLuhan, M. y Powers, B.R. (1995). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Editorial Gedisa.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Ediciones Paidós. (Trabajo original publicado en 1965.)
- Mitchell, W.J. (2003). *Me++: The Cyborg Self and the Networked City*. The MIT Press.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Site of Internet Freedom*. Public Affairs.
- Mosco, V. (2017). *Becoming Digital. Toward a Post-Internet Society*. Emerald Publishing Limited.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Ediciones B.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
- Parisi, L. (2013). *Contagious Architecture. Computation, Aesthetics, and Space*. The MIT Press.
- Peirano, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema*. Debate.
- Roose, K. (18 de marzo de 2022). The Latecomer's Guide to Crypto. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2022/03/18/technology/cryptocurrency-crypto-guide.html>
- Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas*. Anagrama.
- Sadin, E. (2017). *La humanidad aumentada. La administración digital del mundo*. Caja Negra Editora.
- Sadin, E. (2020). *La inteligencia artificial o el desafío del siglo*. Caja Negra Editora.
- Sadin, E. (2022). *La era del individuo tirano*. Caja Negra Editora.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.
- Sunstein, C.R. (2001). *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton University Press.
- Terranova, T. (2004). *Network Culture. Politics for the Information Age*. Pluto Press.
- Vidal Castell, D., Garde Cano, C., y Ventura-Pocino, P. (2023). Alteritmo y periodismo-otro en la cultura del algoritmo: Aportes de la filosofía y el comparatismo literario ante la hegemonía de los lenguajes sintéticos. *InMediaciones de la Comunicación*, 18(2), 33-67. <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.2.3520>
- Watson, J.D. (1993). *La doble hélice, un relato autobiográfico del descubrimiento del ADN*. Salvat Editores. (Trabajo original publicado en 1968.)
- Watzlawick, P., Helmick, J., y Jackson, D. (1985). *Teoría de la comunicación humana*. Editorial Herder. (Trabajo original publicado en 1967.)
- Wiener, N. (1988). *Cibernética y sociedad*. Editorial sudamericana. (Trabajo original publicado en 1958.)
- Wiener, A. (2021). *Valle inquietante*. Libros del Asteroide.
- Wright, A. (22 de febrero de 2009). Exploring a 'Deep Web' That Google Can't Grasp. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2009/02/23/technology/internet/23search.html>
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Anagrama.
- Žižek, S. (2014). *Acontecimiento*. Sexto Piso.
- Zuboff, S. (1982). *In The Age Of The Smart Machine: The Future Of Work And Power*. Basic Books.
- Zuboff, S. (2004). *The Support Economy: Why Corporations Are Failing Individuals and the Next Episode of Capitalism*. Penguin Books.
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia*. Ediciones Paidós.

La materialización de la posmemoria: El encuentro con el pasado familiar en el cine de Chantal Akerman

ARIADNA MORENO PELLEJERO

Investigadora independiente

ampellejero@unizar.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3868-0892>

Artículo recibido el 14/04/2024 y aceptado el 18/06/2024

Cómo citar:

Moreno Pellejero, A. (2024). La materialización de la posmemoria: El encuentro con el pasado familiar en el cine de Chantal Akerman. *Quaderns del CAC*, 50, 163-173. doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431862>

Resumen

Chantal Akerman apreciaba que Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles (1975) trataba sobre la pérdida, sobre la nostalgia del ritual perdido en el hogar. Podría decirse que la directora, con su cine, buscaría la verdad del pasado familiar que no llegó a conocer directamente, pero cuyas huellas siente en su cuerpo como hija de Supervivientes del Holocausto. La posmemoria se materializa en el cuerpo de la directora y en sus películas a partir de la transmisión del universo concentracionario en el núcleo familiar; al mismo tiempo, lo mostrado puede activar las memorias y subjetividades de la persona espectadora en relación con las diversas realidades encontradas. Para abordar estas cuestiones haré un recorrido por algunos momentos especialmente reveladores del cine de Akerman y me apoyaré en el pensamiento estético, así como en algunas teóricas feministas de las últimas décadas especialmente interesadas por el cuerpo en la experiencia espectral.

Palabras clave

Estudios de género, Chantal Akerman, Jeanne Dielman, Memoria encarnada, Posmemoria.

Abstract

Chantal Akerman felt that Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles (1975) was about loss, about nostalgia for the lost ritual of the home. It could be said that, through her films, the director was searching for the truth of the family past that she had never experienced first-hand, but whose imprints she could feel on her body as the daughter of Holocaust survivors. Postmemory is embodied in the director and her films through the transmission of the concentrationary universe in the family unit. At the same time, the things we see can trigger the memories and subjectivities of the viewer that relate the various situations that are encountered. To address these points, I will take a close look at some particularly revealing moments in Akerman's films and apply aesthetic thinking, as well as examining the works of certain feminist theorists from recent decades who have shown a special interest in the body's role in the spectator's experience.

Keywords

Gender studies, Chantal Akerman, Jeanne Dielman, Embodied memory, Postmemory.

Introducción

Hacer sentir lo indecible era aquello en torno a lo que giraban algunas propuestas artísticas que emergían durante la posguerra de la Segunda Guerra Mundial, tratando de preservar la memoria para evitar que algo similar a Auschwitz volviera a ocurrir. Pese a que el ser humano continúa repitiendo tales hechos traumáticos en otras formas, también resisten o nacen propuestas artísticas que permiten reflexionar sobre el tiempo y la memoria. El cine de Chantal Akerman se presenta así capaz

de mover a una experiencia sensorial que nos lleva a prestar atención a aquello que de otro modo pasaría desapercibido. La impronta del pasado familiar como hija de Supervivientes del Holocausto y el sentimiento de no pertenencia inundan la búsqueda personal de la que parte su cine. Nacida en Bélgica en el seno de una familia de origen polaco, su trabajo se desarrolla principalmente entre Bruselas, París y Nueva York, aunque realiza también películas en otros lugares como los Países del Este, Israel o México, además de haber pasado algunas temporadas en países de Medio Oriente.

Sus películas adoptan una forma ritualizada que puede conectarse con su memoria de infancia y ser una especie de sustituto estético o reemplazo del ritualismo judío visto y vivido en su hogar (Moreno Pellejero, 2023). Pero también una forma de conectarse con los otros de sí misma, a los cuales se aproxima y escucha desde su posición nómada y que conecta con las vivencias de diversas personas afectadas por conflictos del presente a las que encuentra en el proceso de realización de algunas de sus películas más próximas a lo documental. La posmemoria se materializa en el cuerpo de la directora y en sus películas a partir de la transmisión del universo concentracionario en el núcleo familiar; al mismo tiempo, lo mostrado puede activar las memorias y subjetividades de la persona espectadora, conectando con las inquietudes de la directora y con diversas realidades.

Entiendo aquí lo concentracionario como aquello en lo que se manifiestan las consecuencias del Holocausto en la vida cotidiana, pero que aparentemente pasa desapercibido, tal y como aprecian Griselda Pollock y Maxim Silverman (Pollock y Silverman, 2015: XIII-XIX).¹ Así, las teóricas habían entendido los imaginarios concentracionarios como aquellas imágenes que manifiestan la normalización del pasado vinculado a los campos de concentración o a lo traumático en lo aparentemente ordinario. Esto podría mostrarse a través de ciertas técnicas de desfamiliarización en el cine y en las artes, que suscitarían en las personas espectadoras una interpretación del terror.

Walter Benjamin se refería al *aura* de la obra de arte como la manifestación irreplicable de una lejanía, por cercana que pueda estar, la capacidad del arte de mover a una experiencia de la persona espectadora en un lugar y momento únicos (Benjamin [1936] 2000: 22). Esta reflexión influiría a Theodor Adorno cuando se preguntaba cómo podía hablar el arte después de Auschwitz (Adorno [1966] 1984: 361). Podría decirse que se trataba de encontrar la manera de reinventar el arte. Esa reinención para Adorno solo podía lograrse haciendo sentir, sin decir, sin recurrir a lo explícito; algo que, como Benjamin, encontraba ya antes de la Shoah en el trabajo de escritores como Marcel Proust o, más tarde, en el teatro de Samuel Beckett, en cuyas obras, aparentemente, no pasaba nada. En el trabajo de aquellos artistas de vanguardia se mantenía el diálogo de la persona espectadora con la obra en una experiencia irreplicable (Adorno, 2009). Pollock y Silverman retoman la paradoja de Adorno según la cual solo a través del arte se puede encontrar la voz, una voz que expresa el sufrimiento de la barbarie (Pollock y Silverman, 2015: XVI).

Akerman optará por mostrar las pequeñas cosas que están junto al pasado familiar vinculado al trauma, alejándose de imágenes sensacionalistas, aproximándose a la negativa de la idolatría de las imágenes, propia del pensamiento judío (Akerman y Godard [1979/1980] 2020). Una forma de construir el filme respecto a la cual la autora dice no tener memoria visual, sino emocional: “no recuerdo tomas exactas, solo lo que ellas me evocan” (Akerman y Brenez, 2011). Como si ella crease su cine en base a sensaciones, y no tanto a imágenes o guion; sensaciones que

parten de sus vivencias y de sus búsquedas personales.² Ana Aitana Fernández y Sergi Sánchez se han referido a la noción de *síntoma* en el sentido de Georges Didi-Huberman, como “corazón de las tensiones que se dan en la intimidad filmada”, y han apreciado un gesto político en el vínculo entre el síntoma de la Historia y los espacios de lo íntimo. Un vínculo entre lo íntimo y la historia que en el cine de Akerman sitúan en el trauma del Holocausto (Sánchez y Fernández, 2016: 84).

En esta línea, los síntomas también serían, siguiendo a Marianne Hirsch, el resultado de la transmisión familiar y corporal del pasado traumático dentro de un espacio. Hirsch acuña el término *posmemoria* a la *conexión viva* que las hijas y los hijos de los sobrevivientes del Holocausto y sus contemporáneos pueden sentir con los recuerdos de la generación precedente. Reflexiona sobre las posibilidades estéticas tras el Holocausto y se pregunta cómo seguir contando las historias de las víctimas o de qué manera los hijos de los supervivientes –ella es hija– se ven envueltos en las consecuencias de crímenes de los que no fueron testigos; de qué modo recuerdan el trauma quienes no poseen la experiencia física del mismo (Hirsch [2012] 2021: 14, 29). La posmemoria implica no haber vivido en primera instancia el hecho traumático y el traspaso generacional de quien sí ha tenido tal vivencia, lo que la diferencia del punto de partida en los recuerdos propios de la memoria individual, la cual también se ve influida por los grupos a los que pertenecemos.³

Aquí haré un recorrido por algunos momentos especialmente reveladores del cine de Akerman en la búsqueda del pasado familiar y me apoyaré en el pensamiento estético y sobre la memoria que emerge tras la Segunda Guerra Mundial, así como en algunas teóricas feministas que en las últimas décadas han concedido especial atención a lo corporal en la experiencia de las personas espectadoras. El objetivo es explorar los vínculos y las posibilidades del cine de Akerman de hacer sentir sin decir o mostrar explícitamente. Conectaré el hecho traumático que marca la vida y el cine de Akerman con otros del presente, especialmente relacionados con el exilio, con los que la directora se vincula e identifica desde la primera persona del singular de la que parte en sus películas. Si bien la desterritorialización supone un desplazamiento de un territorio hacia otro, siguiendo a Gilles Deleuze y Félix Guattari, también suscita una expansión de los cuerpos –propia de los sujetos nómades a los que me referiré–, donde unos cuerpos se encuentran y funden con otros, generando nuevas conexiones y desestabilizando las estructuras fijas (Deleuze y Guattari [1980] 2002; Braidotti [1994] 2000).

Comenzaré refiriéndome al universo concentracionario de *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles* (C. Akerman, 1975), veré como el pasado se manifiesta en el presente a partir de la memoria encarnada con *Demain on déménage* (2004) o como esa posmemoria de un acontecimiento que la directora no ha vivido directamente, pero que arrastra en su cuerpo, puede conectar con conflictos como el de los mexicanos que cruzan la frontera de Estados Unidos clandestinamente en *De l'autre côté* (2002). Esto

también estaría presente cuando Akerman encuentra sus raíces polacas en los países del Este tras la caída del Muro de Berlín en *D'Est* (1993), cuando filma los problemas raciales del sur de los Estados Unidos en *Sud* (1999) o cuando los problemas de Medio Oriente están latentes en los sentimientos encontrados que le genera Israel en *Là-bas* (2006) –también presentes en un proyecto sobre los tres monoteísmos que no llegó a realizar–. Ella afirmaba sentirse bien en Palestina y recordaba que en Siria había aprendido a ir más allá del miedo que como judía le habían inculcado hacia el orientalismo.

Lo concentracionario

Cuando Akerman se refiere a Jeanne Dielman enfatiza la importancia de la búsqueda del ritual perdido y de la herencia judía, de donde deriva su ansiedad y la de Jeanne. Chantal comenta en “La entrevista del pijama” con Nicole Brenez que desde la pérdida de su abuelo paterno ella tenía el deseo de que su madre mantuviera la tradición del Sabbath y encendiera las velas como es costumbre hacer al inicio y al final de ese día de la semana dedicado al descanso y a la oración (Akerman y Brenez, 2011). Tratando de encontrarse con ello y de entender los silencios de su madre, surge *Jeanne Dielman*, donde se dan momentos en los que la presencia del Holocausto se manifiesta de manera explícita, al mismo tiempo que la directora muestra el encierro de la protagonista en su condición de mujer que reitera las tareas domésticas del hogar a lo largo de los tres días de su vida que muestra la película. Una película que fue realizada por un equipo de mujeres en la década de 1970 para reivindicar su capacidad de ejercer cualquiera de los oficios vinculados al cine.

En una cocina se inicia el primero de los tres días de la vida de Jeanne Dielman. Un plano general muestra este espacio donde una mesa ocupa prácticamente el centro del encuadre, en cuyo lateral izquierdo observamos a Jeanne, una mujer de mediana edad, hirviendo agua en un hornillo. No vemos su rostro con detalle y sus gestos recuerdan a un autómata que cumple rigurosamente las tareas domésticas. La contención de su cuerpo contrasta al mismo tiempo con la perfección con la que Jeanne ejecuta sus tareas domésticas (imagen 1). Esto podría recordar a la discrepancia entre el sentimiento de vacío de las vidas reales y la imagen idealizada de las perfectas madres y esposas que aparecía en las revistas y medios estadounidenses quince años después del fin de la Segunda Guerra Mundial según había notado Betty Friedan ([1963] 2009: 47). La teórica había comparado el hecho de adaptarse a ser una “simple ama de casa” de las norteamericanas de los años cincuenta y sesenta con la deshumanización de los prisioneros en los campos, a quienes se separaba de sus intereses y se obligaba a realizar tareas monótonas e interminables siguiendo el ritmo de máquinas o las necesidades de otras personas (Friedan [1963] 2009: 368-369).

Imagen 1. Jeanne Dielman realiza las tareas domésticas en el primer plano de *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce*



Fuente: *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce*, 1080 Bruxelles (C. Akerman, 1975).

Mientras observamos a Jeanne Dielman en la cocina, escuchamos un timbre. Tras ello, Jeanne desabrocha su bata y seca sus manos. A continuación, se dirige hacia el exterior del encuadre y sale de la cocina, no sin antes apagar la luz del lugar. Tras su salida se mantiene el plano frontal del lugar, ahora con la luz apagada, mientras se escucha una puerta abrirse, precediendo la voz fuera de campo de un hombre y de Jeanne saludándose. La imagen de la cocina se mantiene ocultando algo que intuimos por lo que escuchamos, pero no sabemos exactamente qué será. Posteriormente, los veremos entrar a la habitación de Jeanne desde el corredor del hogar en el que permanecerá la cámara estática mientras anochece, hasta que ambos salgan de la habitación (imagen 2).

Imagen 2. Jeanne sale de la habitación y enciende la luz del corredor junto al hombre con el que la habíamos visto entrar desde el mismo plano estático



Fuente: *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce*, 1080 Bruxelles (C. Akerman, 1975).

Tras la despedida de Jeanne al varón, regresa a la cocina, donde había dejado patatas hirviendo en una cazuela, y observamos cómo termina de prepararlas para la cena: desde el momento en el que comprueba que ya están listas y que

se puede apagar el fogón hasta dejarlas al baño María, tras haberlas escurrido. El proceso se muestra en un plano fijo y frontal que toma alrededor de 1 minuto y 23 segundos, tanto de la acción cotidiana de Jeanne como del tiempo que experimenta la persona espectadora. Lo automático en la rigidez del cuerpo y la serialidad de los gestos y movimientos cotidianos de Jeanne puede evocar la serialidad de los campos de concentración. Marguerite Duras recordó la muerte a escala de masas, la serialidad presente en la pérdida de los nombres de seres humanos y su sustitución por un número (Duras, 1985). Los gestos automáticos y la contención de Jeanne Dielman enlazan a su vez con las autorregulaciones de lo que se esperaría de una madre y ama de casa en la tradición judía, lo que se va evidenciando en la reiteración de las acciones cotidianas con pequeñas variables que marcan la trama lentamente progresiva de la película.

Cada noche Jeanne mantiene una pequeña conversación con su hijo antes de ir a dormir (imagen 3). En la primera ocasión, él le pregunta a su madre cómo conoció a su padre, ya que ha leído la palabra “milagro” y eso le ha recordado a que su tía Fernande siempre dijo que fue un milagro encontrar a Jack; Jeanne responde: “sí, él vino en el 1944 a liberarnos”. La historia de Jeanne sigue: “Nos arrojaron chicle y chocolates y nosotras les lanzamos flores. Yo encontré a tu padre después de que los americanos nos hubieran dejado. Yo vivía con mis tíos porque mis padres habían muerto”. Jeanne parece tratar de restar importancia a sus palabras y no incide en ellas, aunque se aprecia algo de tensión en su rostro.

Imagen 3. Cada noche Jeanne mantiene una conversación nocturna con su hijo



Fuente: *Jeanne Dielman, 23 quai du Commerce, 1080 Bruxelles* (C. Akerman, 1975).

La Liberación a la que se refiere Jeanne recuerda a un episodio que Akerman cuenta a Brenez. Ella comenta que su madre estuvo interna en el campo de concentración cuando tenía 15 años fabricando suministros para la batalla. Una mujer algo mayor cuidaba a sus tías y a su madre, y les guardaba un poco de pan para que pudieran permanecer con vida. Durante la marcha de la muerte los nazis, cuando se vieron flanqueados por los soldados americanos y rusos, vaciaron los

campos e hicieron que los prisioneros caminaran descalzos o con papel envuelto en sus pies. Su madre se desmayó y sus tías le ayudaron masticando su alimento para que pudiera comer. Finalmente, fueron salvadas por unos soldados franceses que las escucharon hablando en francés, les prestaron sus abrigo y las llevaron al puente de Bremen al lado estadounidense. Las acompañaron al hospital y las alimentaron bocado a bocado, lo que les salvó, pues muchas personas murieron por comenzar a comer demasiado rápido (Akerman y Brenez, 2011). Akerman relaciona este episodio con un fragmento de *La conversación infinita* ([1969] 2008) de Maurice Blanchot, donde el pensador considera que el mundo es un cementerio enorme, frente a la belleza y el heroísmo del nomadismo. En este punto, Akerman cuestiona la necesidad de heroísmo (Akerman y Brenez, 2011).

La doble prisión, la de los campos y la que posteriormente se ha creado Jeanne como mujer, evoca a Akerman a través de los gestos contenidos y la práctica ausencia de palabra del personaje, aquella en la que viven las mujeres de la familia de la generación materna. Su madre tenía un número en su brazo, pero nunca decía nada. Akerman, en cambio, recordaba soñar cada noche, cuando solo tenía tres años, con los campos y con Hitler sentado en una gran silla (Akerman y Kasman, 2015). Hirsch señalaba que la identificación de las hijas con las madres lleva a las artistas de la segunda generación a buscar una forma que incluya la transmisión de la memoria física del trauma sin hacerse daño a sí mismas o sin retraumatizar la memoria (Hirsch [2012] 2021: 127). Akerman sentía que tenía que contarlo, porque su madre no diría nada, sentía que ella era quien tenía que dejar ese testimonio en su lugar. Sin embargo, la directora cuenta que en una ocasión en la que presentó su película *La Folie Almayer* (2011) en México, al terminar, su madre le dijo que ella tenía sus películas, pero en cambio ella, Natalia, solo tenía Auschwitz. Esto le llevó a entender que era únicamente su madre quien podría hablar y, si había decidido no hacerlo, así debía ser (Akerman y Kasman, 2015).

El pasado en el presente

En la búsqueda del pasado familiar de Akerman puede apreciarse algo de las reminiscencias proustianas que pasan por la forma ritualizada de la escritura de Proust, de la que Akerman es una gran deudora e intérprete. En tales reminiscencias algo del presente evoca el pasado, que se manifiesta, adoptando una forma diversa, en el momento azaroso del recuerdo. Gilles Deleuze, en uno de sus cursos se refiere a *En busca del tiempo perdido* (1913-1927) y entiende las reminiscencias como contaminaciones de instantes a intervalos separados, donde un instante lejano y uno actual pueden chocar, independientemente de la distancia de tiempo que los separe (Deleuze, 1983). Las evocaciones del pasado pueden apreciarse en las conexiones que pueden surgir entre las imágenes plasmadas por Akerman y su pasado familiar. A su vez, la evocación movida por la magdalena de Proust generaba la apertura de una serie de

historias, reminiscencias que formaron su obra *En busca del tiempo perdido*, así como Akerman buscaba el tiempo familiar, parte del cual no vivió, pero influyó en su presente.⁴

Esto podría entenderse en línea con la interpretación que Didi-Huberman hace sobre el tiempo y la historia en la imagen dialéctica de Benjamin, una imagen que hace visibles las cosas y, al mismo tiempo, encandila, pues «su aparición posible muestra la forma fundamental de la relación posible entre el Ahora (instante, relámpago) y el Tiempo Pasado (latencia, fósil), relación cuyas huellas guardará el Futuro (tensión, deseo). En este sentido, Benjamin define la imagen como “dialéctica en suspenso”» (Benjamin [1982] 2005; Didi-Huberman [2000] 2006: 152). Un suspenso que, según Didi-Huberman, se entiende como cesura, donde se da una inmovilización momentánea en el transcurso del movimiento en devenir (Didi-Huberman [2000] 2006). El tiempo benjaminiano estaba influido a su vez por la memoria involuntaria proustiana; aquella magdalena de Proust que le evoca su infancia en el presente, al cual la interpretación de Didi-Huberman, de camino hacia la concepción del tiempo anacrónico, añade el futuro en el que seguirán tales huellas.

Dar voz a su madre a través del cine a su vez es una de las grandes búsquedas de Akerman. En *Demain on déménage* hay un momento especialmente triste en el que madre e hija se conmueven al descubrir y contemplar el diario o *Tagebuch* que la abuela, llamada Tosca o Tocha en la ficción y Sidonie en la vida real, escribió en 1920. La madre lee un extracto en el que la abuela, asesinada en Auschwitz a los cuarenta años, se refiere a sí misma como una mujer. Lee emocionada y cuando encuentra su autorretrato entre las páginas del diario recuerda lo magnífica que era su madre, quien era una artista (imagen 4). Los límites entre la ficción y la realidad se desvanecen favorecidos por una narrativa que mezcla elementos de una tradición más clásica, como la utilización de primeros planos, con elementos frecuentes del cine de la realizadora, como el tiempo sostenido mientras descubren el diario.

Imagen 4. Momento íntimo entre Charlotte y su madre al encontrar el diario de la abuela fallecida en Auschwitz



Fuente: *Demain on déménage* (C. Akerman, 2004). Cortesía Les Poissons Volants.

En el ensayo *Le frigidaire est vide. On peut le remplir*, Akerman transcribe la traducción de su madre al francés del polaco que se encuentra en el texto del diario original de su abuela:

“¡Yo soy una mujer! Por eso no puedo decir todos mis deseos y mis pensamientos en voz alta. Yo solo puedo sufrir a escondidas. Entonces, a ti diario, el mío, quisiera al menos poder contarte algunos de mis pensamientos, mis deseos, mis sufrimientos y mis alegrías, y yo estaré segura de que jamás me engañarás porque serás mi único ¡Confidente!” (Akerman, 2004: 68).

Akerman contaba con gran emoción que su madre había llegado a derramar, por fin, una lágrima al ver esta película, al sentirse identificada con el personaje interpretado por Aurore Clément (Akerman, 2004: 73). Retomando la noción del arte como “estación de transporte del trauma” de Bracha Ettinger, Pollock ha entendido el diario de la abuela en la película como un medio que conecta con el trauma de la madre y favorece la transformación de las huellas que la habitan tras la catástrofe (Pollock, 2013: 218; Ettinger, 2020: 330). En la instalación *Marcher à côté de mes lacets dans une frigidaire vide* (2004) se muestran imágenes del diálogo de Chantal y su madre Natalia en torno al *Tagebuch* en una doble pantalla, lo que la editora Claire Atherton interpreta, desde el punto de vista de la abuela, como un diálogo entre hija y nieta a través de la madre, cuando Akerman entrega el diario a Natalia, pidiéndole que lo lea y traduzca del polaco (Atherton y Roma, 2023: 16).

La conversación se grabó como parte del *making of* de *Demain on déménage* y fue editada por Atherton, después la proyectaron en dos televisiones antiguas en blanco y negro, y volvieron a filmarla, buscando la respiración de la imagen. En ese momento construyeron un tríptico al añadir un tul en el que se proyectaban las pinturas de la abuela y el comienzo del diario (imagen 5), seguido de una breve carta de Natalia a su madre pidiendo que la proteja, a lo que Chantal y su hermana Sylvaine respondieron con una carta a su madre escrita en polaco

Imagen 5. Momento íntimo entre Chantal y su madre con el diario de la abuela



Fuente: *Marcher à côté de mes lacets dans une frigidaire vide* (C. Akerman, 2004). Fondation Chantal Akerman y Marian Goodman Gallery.

(Atherton y Roma, 2023: 16). Tanto con *Demain on déménage* como con la instalación *Marcher à côté de mes lacets dans une frigidaire vide*, Akerman crea una estación de paso a la liberación del trauma de la madre, al menos, por un momento.

Laura U. Marks recupera a Henri Bergson en *Materia y memoria* para abordar la idea de que la memoria, tanto cultural como individual, puede valerse de los sentidos y actualizarse en sensaciones corporales en un proceso físico y mental que requiere la participación del espectador en el “reconocimiento atento” de aquello que está viendo en la pantalla (Marks, 2000: 123-124). En los objetos se inscriben memorias que evocan la experiencia física de los sentidos a ellos asociadas (Marks, 2000: 201). En el filme de Akerman, el *Tagebuch* de la abuela mueve hacia una experiencia háptica de los personajes, así como lo hacen los sentidos. El olor de un piso que Charlotte visita para utilizar como estudio le recuerda a Polonia; por el contrario, el olor de la casa de la que se está mudando junto a su madre suscita recuerdos y naturaleza en una joven embarazada interesada en comprarla. El olor del pollo quemado que prepara esa noche la madre lleva a que Charlotte no lo pueda comer, ya que le evoca la memoria de la abuela que no ha conocido, los recuerdos y la naturaleza; así como el olor de la casa que madre e hija visitan en la campaña evoca tristeza en Charlotte (Moreno Pellejero, 2023: 267).

Para Marks, el olfato evidenciaría que el proceso de la memoria es al mismo tiempo cerebral y emocional, lo que pone en relación especialmente con el olor de las especias en algunas películas medio-orientales (Marks, 2000: 125). Según la teórica, el olor se relaciona con diversas culturas, que la memoria mimetizaría, reconocería y recrearía cuando las encuentra evocadas en un filme (Marks, 2000: 125). Ese sentido del olfato en el público espectador del filme de Akerman durante la escena de la cena en el salón puede venir suscitado a través del espesor que transmite la imagen cargada de humo del pollo quemado. Algo que despertaría la “memoria encarnada” en los sentidos planteada por Marks, una memoria que no es de un solo individuo, sino que es cultural (Marks, 2000: XIII-XIV). La colectividad de la memoria se aprecia cuando el anciano que enseña a Charlotte el estudio donde busca tranquilidad para escribir percibe el olor a Polonia, como también lo hace Charlotte (imagen 6).

Esta memoria encarnada puede alinearse con la importancia que Hirsch concede a lo corporal y a los efectos psíquicos que caracterizan las heridas de la posmemoria (Hirsch [2012] 2021: 57-58). La pensadora aprecia la sensación del trauma representada por la marca en la piel de las víctimas del Holocausto. Una marca que una hija de la segunda generación podría sentir en su propia piel al identificarse con la madre (Hirsch [2012] 2021: 45). Las marcas podrían inscribirse en la experiencia corporal de las hijas de supervivientes, así como Charlotte revive el olor a Polonia sin necesidad de haberlo conocido directamente. El historiador Pierre Nora había entendido la memoria como aquello que se encarna en los grupos vivientes y que está en constante movimiento como

Imagen 6. El olor de un estudio recuerda a Polonia a Charlotte



Fuente: *Demain on déménage* (C. Akerman, 2004). Cortesía Les Poissons Volants.

un recuerdo borroso (Nora [1984] 2008: 200). Con ello Nora se refería a “los lugares de memoria” en un sentido material, simbólico y funcional que podría abarcar diversos elementos (Nora [1984] 2008: 33).

En *Demain on déménage*, el diario, los espacios y los olores que se asocian con el pasado familiar podrían entenderse como lugares de memoria. Lugares de memoria de lo íntimo de la directora, como así lo era la magdalena proustiana para el escritor. Dos instantes lejanos se unen por el elemento evocador, o acelerador –utilizando la palabra deleuziana– (Deleuze, 1983), que hace pasar de un instante presente al instante pasado, en un salto material y formal en el tiempo interno de los personajes, que, a su vez, remueven el tiempo interior de la madre de Akerman ante el recuerdo del pasado que ahora se torna, de forma diferente, presente en su vivencia.

Mapas de proximidad

Partir de la primera persona del singular y sus vivencias vinculadas al pasado familiar lleva a que en sus encuentros con los otros Akerman establezca una relación de proximidad respecto a la distancia con la que muestra a las personas filmadas en sus planos generales sostenidos en el tiempo. Catherine Russell aplicaba la noción *autoetnografías* a películas del cine experimental que parten de la primera persona y que pueden formar parte de microculturas, procesos históricos o cuestiones sociales más amplias (Russell, 1999). La teórica enlazaba la autoetnografía con la manera en la que las y los cineastas plasman en primera persona la experiencia de la otredad de la realidad, creando trabajos que pueden formar parte de la memoria cultural de un determinado momento de la historia (Russell, 1999; Moreno Pellejero, 2021: 54).

Jan y Adeila Assmann estudiaron tal memoria cultural, una memoria que se focaliza en puntos fijos del pasado y se conserva a través de ritos, festivales o mitos –y, en este caso, películas–,

contribuyendo a la formación de una identidad colectiva con la que se preservan prácticas culturales (Assmann, J. [1992] 2011). Esta memoria, a su vez, interactúa con la memoria individual, en la que se difuminan las fronteras entre el interior y el exterior de la mente, donde el cuerpo refuerza los recuerdos a través del poder del afecto (Assmann, A. [1999] 2021). En el cine de Akerman, la memoria cultural y colectiva que abarca a otras personas se construye partiendo de la primera persona para conectarse con el otro de sí misma. La otredad se invierte en la primera persona de la que parte Akerman y genera una aproximación desde el respeto hacia la persona mostrada y sus vivencias normalmente vinculadas a las desterritorializaciones con las que se identificaba la directora.

Akerman reactiva cual etnógrafa una suerte de memoria involuntaria proustiana de aquello que no ha vivido directamente en propia carne, pero que siente en su cuerpo como hija de supervivientes. En *De l'autre côté*, la separación de la valla que separa a Estados Unidos de México filmada en largos *travellings* laterales o la vigilancia nocturna de una cámara de la Patrulla Fronteriza que controla a inmigrantes clandestinos mexicanos atravesando el desierto durante la noche contrastan con la hospitalidad de las familias mexicanas que reciben a Akerman en su hogar (imagen 7). Una madre que ha perdido a su hijo (imagen 8), otro que no ha recibido noticias de su hermano tras haber cruzado al otro lado, o aquel que perdió al suyo después de que el guía pagado abandonara a su grupo en el desierto. Del lado estadounidense, una pareja de locales cree que los mexicanos traen la viruela.

La teórica Anita Leandro recuerda que en el verano del año 2002 el gobierno israelí levantó una barrera de 700 km en Cisjordania con el pretexto de frenar actos terroristas en el territorio palestino ocupado por Israel, lo que coincidió con el año en el que Akerman filmó la frontera de México con Estados Unidos en medio del desierto, entre Agua Prieta y Douglas. La investigadora relaciona las dos fronteras con la posición diametralmente opuesta de Akerman a la geopolítica sionista y su lógica de expansión territorial (Leandro, 2018). Durante el rodaje nocturno del muro en *De l'autre côté*, Akerman y su equipo encontraron a un grupo de ocho personas atravesando el desierto tras haber sido abandonadas por el guía; el equipo les dio hospedaje, comida y bebida. Una escena muestra al grupo compartiendo mesa; en ese momento, un hombre agradece el gesto y lee un texto que ha escrito sobre las razones por las que alguien puede decidir cruzar la frontera clandestinamente (imagen 9).

Siguiendo a Emmanuel Levinas, la directora se pone del lado de la alteridad, entendiendo al otro como el rostro por el que dar algo sin imponerse, donde el rostro es el lugar de la reivindicación de la esencia humana (Levinas [1961] 2002: 232). La proximidad a estas personas se ve favorecida por el tiempo sostenido que pasa por sus rostros, algo que a la vez se plasma desde la distancia que brindan los planos generales con los que se respeta su intimidad, llevando a las y los espectadores a una posición extranjera desde la que

Imagen 7. La cámara de la Patrulla Fronteriza vigila el paso por el desierto de mexicanos clandestinos camino a Estados Unidos



Fuente: *De l'autre côté* (C. Akerman, 2002).

Imagen 8. Una madre mexicana cuenta haber perdido a su hijo al pasar a Estados Unidos



Fuente: *De l'autre côté* (C. Akerman, 2002).

Imagen 9. Un hombre de un grupo que intenta atravesar la frontera lee un texto sobre las razones por las que una persona decide cruzar



Fuente: *De l'autre côté* (C. Akerman, 2002).

escuchamos las historias de las personas encontradas (Moreno Pellejero, 2024: 183). Otro que aquí se entiende como otro de la realizadora o de la persona espectadora, así como sujeto para sí mismo; del mismo modo que el otro también está en la propia realizadora o en las y los espectadores desde un punto de vista externo, mientras son sujetos para sí mismos.

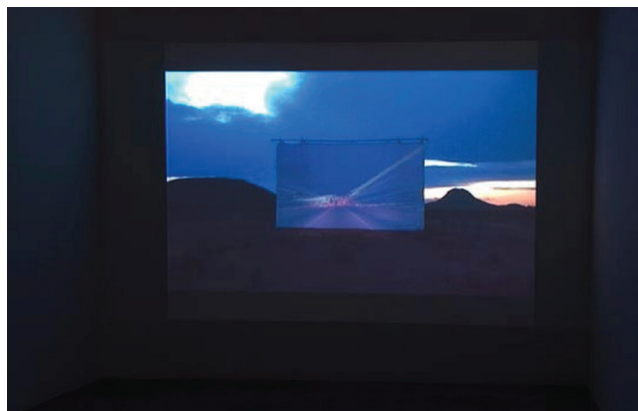
Al final de la película, un *travelling* frontal de una carretera muestra el camino hacia Los Ángeles desde el interior de un coche, al mismo tiempo que se escuchan el violonchelo de Sonia Wieder-Atherton y la voz en *off* de Akerman contando la historia de David y su madre, quienes partieron a Estados Unidos, el primero en busca de la segunda. Tanto las tomas de la cámara de la Patrulla Fronteriza para controlar el paso de los mexicanos a Estados Unidos como la toma final de la carretera son retomadas en la instalación de Akerman *Une voix dans le désert* (2002). La directora instaló una pantalla de diez metros entre una montaña norteamericana y otra mexicana en la frontera del desierto de Arizona, donde proyectó estas imágenes variando en el anverso y en el reverso, en función del lado de la frontera desde el que se contemplase la pantalla.

La proyección se hizo a cielo abierto durante 8 horas y 8 noches, donde la recitación de Akerman alternaría sucesivamente entre el castellano y el inglés con un marcado acento francés. Mientras las secuencias y la lectura se repiten, el tiempo transcurre en el desierto de Arizona en el que se inscribe la instalación, pasando de la oscuridad de la noche a la del amanecer, hasta llegar a la luz del comienzo del día; creando un trabajo impresionista en tiempo real para quien se encuentra ante la obra efímera, cuya nitidez de la imagen se desvanece conforme se abre paso el día. Si en las primeras imágenes proyectadas de la toma desde el coche, la carretera parece un paso que une los dos lados de la frontera y se pierde en el fondo del desierto, conforme la imagen se desdibuja con los primeros rayos de luz se evidencia la pantalla blanca y se refuerza la presencia del muro en el que se pierden las historias de las familias mexicanas. La frontera mexicana puede evocar otros muros y conflictos contemporáneos.

Una vez filmado, este registro se integró en la instalación *From the Other Side* (2002), que estaba formada por tres piezas: la primera se trataba de un monitor de vídeo mostrando la secuencia final del filme, la segunda se componía de dieciocho monitores con diversas imágenes de la película y la tercera se correspondía con el registro de la proyección a gran pantalla de *Une voix dans le désert* (imagen 10). Rosi Braidotti había utilizado la noción *sujetos nómades* en referencia a aquellos sujetos capaces de expandir su pensamiento en la afirmación y el reconocimiento de sus identidades y diferencias (Braidotti [1994] 2000).

Los sujetos nómades llaman a la necesidad de la acción, considerando los diversos niveles de identidad, subjetividad y diferencias (Braidotti [1994] 2000: 189-202). El sujeto nómada implica movimiento y expansión en su capacidad de “devenir”, en constante cambio. La pensadora reconoce el movimiento de los sujetos nómades al afirmar el carácter

Imagen 10. Una pantalla en el desierto muestra la carretera hacia Los Ángeles mientras la voz en *off* de Akerman cuenta la historia de una familia en la instalación *Une voix dans le désert* (2002)



Fuente: Tercera pieza de *From the Other Side* (C. Akerman, 2002). Fondation Chantal Akerman y Marian Goodman Gallery.

positivo de la diferencia, en su multiplicidad y continua transformación, renunciando a las identidades fijas “en favor de un *fluir* de devenires múltiples” (Braidotti [1994] 2000: 131). El movimiento y la expansión de los sujetos nómades también está presente en el cine personal de Akerman, en sus búsquedas del pasado familiar o en la afirmación de su sexualidad, además de en su marcada posición como mujer que hace cine. Como los sujetos nómades teorizados por Braidotti, Akerman está en constante movimiento y expansión, algo que conecta con las personas que encuentra en sus películas vinculadas a los exilios y con sus espectadores a través de sus películas.

Una posmemoria fisiológica que se torna colectiva

Se podría decir que en las películas de Akerman se materializa la posmemoria de aquello que la directora siente en su propio cuerpo y busca comprender, aquello que le ha sido transmitido a través de los gestos de las mujeres que ha visto en su infancia, los objetos, los silencios, los espacios y olores que encuentra y que le evocan aquel pasado que se manifiesta en su presente. Ese pasado puede transformarse en lo concentracionario o en el movimiento de la desterritorialización que podemos experimentar desde nuestras propias vivencias las personas al otro lado de la pantalla.

Influida por el pensamiento de Bergson y sus reflexiones sobre la materia, así como por experimentos psicológicos y filosóficos de inicios del s. XIX que consideraron la visión como un efecto fisiológico cuya percepción sería de naturaleza subjetiva, antecediendo el interés por la “visualidad encarnada” o “háptica”, Marks considera que la memoria se materializa en los sentidos (Bergson [1896] 1949: 109; Marks, 2000: 123). Los sentidos son evocados en las películas de Akerman a partir de los planos sostenidos mientras observamos la gestualidad

mecánica y contenida de Jeanne Dielman en la realización de las tareas domésticas, a partir del diario de la abuela y los olores en *Demain on déménage*, o de las historias encontradas en *De l'autre côté*. Estos elementos se integran en las películas de Akerman logrando una forma-ritual capaz de despertar una memoria física del pasado, no solo del pasado que la directora ha vivido, sino también del que no ha vivido directamente, pero que está latente en su presente, así como lo hará en su futuro. La forma-ritual de sus películas se transforma en un medio que mueve las propias memorias fisiológicas de su público espectador, a partir de aquello que nos evoca lo mostrado en la pantalla en relación con nuestras experiencias de vida, generando una suerte de posmemoria colectiva y subjetiva al mismo tiempo.

Marks relaciona la evocación de los sentidos activada por la memoria con la noción de *mímesis*; sin embargo, en lugar de entenderla como imitación, siguiendo a los filósofos griegos, se acerca al pensamiento de Benjamin, quien la entiende como algo que despierta la presencia material del otro, en una relación de indexicalidad –referida a un estado de cosas– más que en una relación icónica –basada en la similitud– (Marks, 2000: 115). Con todo ello, Benjamin se refiere a la capacidad de la naturaleza y, especialmente, del ser humano de producir semejanzas, como ocurre en los comportamientos miméticos que el filósofo aprecia en el juego infantil, donde el niño no solo imita a otras personas, sino que también puede imitar un ferrocarril o un molino de viento (Benjamin [1933] 2007: 213-214).

El interés de Marks por la *mímesis* también se ve influido por Bergson, quien consideró que a través de la repetición de ciertos fenómenos cerebrales se podrían prolongar viejas percepciones que llevarían a la posibilidad de que los recuerdos volvieran al momento actual (Bergson [1896] 1949: 254), y por *Mimesis* ([1946] 1996) de Erich Auerbach, para quien la *mímesis* requiere una respuesta y una relación dinámica entre la persona que escucha o el lector, y la historia o el texto; con lo que cada vez que la historia se cuenta de nuevo, los sentidos vuelven a crearla en el cuerpo del oyente/lector (Marks, 2000: 111-116). La *mímesis* se relaciona así con la representación del detalle de un objeto de tal modo que puede transmitir una sensación que traspasa la pantalla y llegar al cuerpo de la persona espectadora, quien recuerda la sensación corporal que le produce aquello que está viendo y que reconoce, reactivando tal sensación por medio de la memoria física, que Marks relaciona especialmente con la experiencia del tacto (Marks, 2000: 111-115). Tal noción de *mímesis* vinculada al movimiento de los sentidos y de las memorias en un movimiento dinámico nos lleva a una nueva vivencia en el momento de encuentro con el filme –más allá de la *mímesis* entendida como copia de la realidad– a las personas espectadoras.

La experiencia física de la memoria se alinearía con la posmemoria de la segunda generación de sobrevivientes teorizada por Hirsch ([2012] 2021). Hirsch encuentra en lo que llama “estructuras memoriales” la posibilidad de que las

personas menos directamente afectadas por el trauma puedan conectar con la generación de la posmemoria (Hirsch [2012] 2021: 66). La literatura, el arte, las autobiografías o los testimonios de la segunda generación tratarían de representar “los efectos duraderos de lo que significa convivir íntimamente con la pena, la depresión y disociación que padecen los sobrevivientes de un inminente trauma histórico”, lo que puede ir más allá a través de una serie de estructuras de mediación y conectar con personas que no son parte de la segunda generación directamente (Hirsch [2012] 2021: 61, 64).

Las películas de Akerman pueden funcionar así como una suerte de lugares de memoria, siguiendo el término de Nora ([1984] 2008: 33), tanto para aquellas personas que tienen un vínculo familiar con el trauma de la Shoah, como para aquellas a las que se extiende por ser parte de un colectivo en el que se habita, aunque no se haya sufrido directamente. Estos lugares, a su vez, permiten revalorizar espacios comúnmente olvidados por la historiografía, el pensamiento o las estructuras memoriales frecuentemente “masculinizadas”. Aquí los espacios domésticos y lo ordinario también se constituyen como enclaves de la memoria que parten de lo íntimo y se inscriben en las películas de Akerman y sus formas rituales mediante las cuales se transmiten vivencias a los espectadores. Para las personas espectadoras que permanecemos frente a los filmes de Akerman puede hacerse visible aquello que no es visible a simple vista, conectando con el pasado traumático por un momento en el presente; llevándonos a una dimensión sensible que también es política en la relación de proximidad desde la distancia que se establece con las personas mostradas; en la experiencia física que despiertan el recuerdo de nuestras propias vivencias, aquello que podemos identificar o el encuentro con la diversidad de nosotras mismas.

Nota final

Esta investigación ha recibido el primer premio de los 35 Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. Pollock y Silverman utilizaron el término *concentrationary*, propuesto por la poeta surrealista y deportada política a Mauthausen Jean Cayrol, para referirse a una nueva forma de arte resultante de las experiencias en los campos de concentración. Lo retomaron en el proyecto *Concentrationary Memories and the Politics of Representation*, con el que se propusieron repensar las relaciones entre diversas propuestas estéticas y políticas surgidas tras la Segunda Guerra Mundial, cuando aparecen las imágenes de los campos de concentración alemanes y se desvelan los testimonios de algunos supervivientes. Las teóricas indican asimismo que el término *concentrationary* fue acuñado por David Rousset, un deportado político de Buchenwald, que analizó el sistema

del *concentrationary universe*, algo que Hannah Arendt desarrollaría en 1951 en su análisis del “demonio”, una de las secuelas de tal universo. Parten también de Giorgio Agamben y Paul Virilio, quienes sugirieron que el campo y la guerra son matrices de la sociedad de la posguerra, cuyas formas culturales y subjetividades serían sintomáticas del imaginario concentracionario. Véase, Pollock, G. y Silverman, M. (2015). *Concentrationary Imaginaries: Tracing Totalitarian Violence in Popular Culture*. Londres, Nueva York. I. B. Tauris, pp. XIII-XIX.

2. Los estudios sobre el cine de Akerman vinculan la memoria a la experiencia del trauma familiar y el origen judío de la directora, aunque no llegan a desarrollar la cuestión de la memoria y de la posmemoria. Destacan los monográficos de Ivonne Margulies (1996), Veronica Pravadelli (2000) o Renata Otero (2007). Por otro lado, la teórica Griselda Pollock (2013) vincula la memoria con los objetos y las posibilidades de conectarse con el trauma que brinda el arte, lo que aprecia en *Demain on déménage* (2004) de Akerman. Por su parte, Anita Leandro (2017) ha resaltado la capacidad de la directora belga de crear su propia memoria a través de sus películas. Del mismo modo, la investigadora Maud Jacquin (2004), en un análisis comparativo entre *Demain on déménage* y la instalación *Marcher à côté de ses lacets dans un frigidaire vide*, realizadas por Akerman en 2004, destaca la porosidad de la narrativa de ambas obras que transforma las concepciones dominantes de la narración, la identidad o la memoria.
3. Maurice Halbwaks ([1968] 2004) entendió la memoria colectiva como la propia de un fenómeno social, pues la memoria individual y los recuerdos basados en las experiencias individuales están influidos por la enseñanza recibida de los grupos a los que pertenecemos, a los que puede unirnos la familia, la religión, la clase social o una determinada comunidad. Esto a su vez contribuye a generar la identidad de las personas, la cultura y la historia. Por otro lado, Paul Ricoeur ([2000] 2003) se pregunta qué sucede con la representación presente de algo ausente. En su intento de responder esta pregunta encuentra abusos de la memoria a través de conmemoraciones que imponen el recuerdo. Considera también que la memoria tiene una triple atribución: “a sí, a los próximos, a los otros” (p. 193). En este marco, el teórico postula una política de la justa memoria basada en un recuerdo responsable y ético, además de considerar la posibilidad de un eventual derecho al olvido.
4. En una jornada en la que se le invitó a hablar sobre la influencia de Proust en su cine, Akerman recuerda cómo su prima cada vez que visitaba a la familia en Bruselas, hablaba de Proust. Akerman leyó por primera vez a Proust a los 15 años, siendo su lectura inicial “La prisionera”, volumen 5 de *En busca del tiempo perdido* (Proust [1927] 1980). Esta lectura le causó un gran impacto, ya que le descubrió el mundo de la homosexualidad o de las relaciones de clase en un momento en el que ella no podía hablar de ello.

Referencias

- Adorno, T.W. (1984). *Dialéctica negativa*. Taurus. (Trabajo original publicado en 1966)
- Adorno, T.W. (2009). *Teoría estética* (F. Desideri y G. Matteucci, Eds.). Einaudi. (Trabajo original publicado en 1970)
- Akerman, C., y Godard, J.-L. (2020). Entrevista sobre un proyecto. Conversación entre Chantal Akerman y Jean-Luc Godard. *Lumière, Especial Chantal Akerman*. bit.ly/3TWyh4j (Trabajo original publicado en 1980)
- Akerman, C. (2004). Le frigidaire est vide. On peut le remplir. En: C. Paquot (Ed.), *Chantal Akerman: Autoportrait en cinéaste* (pp. 8-167). Cahiers du cinéma, Centre Pompidou.
- Akerman, C. (2013) *Une jeune cinéaste lit Proust* [Seminario]. Amphithéâtre Marguerite Navarre, Collège de France, París. bit.ly/44130la
- Akerman, C. (2014). Une jeune cinéaste lit Proust. En: A. Compagnon (Ed.), *Lire et relire Proust*. Cécile Defaut Éditions.
- Akerman, C., y Kasman, D. (2015). Chantal Akerman Discusses “No Home Movie”. *Notebook, MUBI*. bit.ly/3TZlbnR
- Assmann, A. (2011). *Cultural memory and Western civilization: Arts of Memory. Functions, Media, Archives*. Cambridge University Press. (Trabajo original publicado en 1999)
- Assmann, J. (2011). *Cultural memory and Early civilization. Writing, Remembrance, and Political Imagination*. Cambridge University Press. (Trabajo original publicado en 1992)
- Atherton, C., y Roma, V. (2023-2024). *Conversación entre Claire Atherton y Valentín Roma a propósito del montaje de la exposición Chantal Akerman: Encarar la imatge*. [Exposición]. La Virreina Centre de la Imatge, Barcelona.
- Auerbach, E. (1996). *Mimesis. La representación de la realidad en la literatura occidental*. Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1946)
- Benjamin, W. (2005). *Libro de los Pasajes* (R. Tiedemann, Ed.). Akal. (Trabajo original publicado en 1982)
- Bergson, H. (1949). *Matière et Mémoire: Essai sur la relation du corps a l'esprit* (50ª ed.). Presses Universitaires de France. (Trabajo original publicado en 1896)
- Blanchot, M. (2008). *La conversación infinita*. Arena. (Trabajo original publicado en 1969)
- Brenez, N. (2011). Chantal Akerman: The Pajama Interview. Entrevistada por N. Brenez. *Lola*. bit.ly/4cToTHp
- Braidotti, R. (2000). *Sujetos nómades*. Paidós: Género y cultura. (Trabajo original publicado en 1994)
- Deleuze, G. (1983). Curso 39 (J.C. Jarrell, Transcr.). *La voix de Gilles Deleuze en ligne*. bit.ly/440mmXD
- Deleuze, G., y Guattari, F. (2002). ¿Cómo hacerse un cuerpo sin órganos?. En: *Mil Mesetas: Capitalismo y esquizofrenia* (pp. 155-171). Pre-Textos. (Trabajo original publicado en 1980)

- Didi-Huberman, G. (2006). *Ante el tiempo: historia del arte y anacronismo de las imágenes*. Adriana Hidalgo: Filosofía e historia. (Trabajo original publicado en 2000)
- Duras, M. (1985). *La douleur*. Gallimard P.O.L.
- Friedan, B. (2009). *La mística de la feminidad*. Cátedra. Instituto de la Mujer. (Trabajo original publicado en 1963)
- Halbwachs, M. (2004). *La memoria colectiva*. Prensas Universitarias de Zaragoza. (Trabajo original publicado en 1968)
- Hirsch, M. (2021). *La generación de la posmemoria: Escritura y cultura visual después del Holocausto*. Carpe Noctem. (Trabajo original publicado en 2012)
- Jacquin, M. (2019). A matter of skin: Chantal Akerman's 'porous narratives'. *Moving Image Review and Art Journal*, 8(1-2), 82-95. https://doi.org/10.1386/miraj_00007_1.
- Kiani, S. (2018). Chantal Akerman, entre autoethnographie et banal: un féminisme des interstices. *Genre, sexualité et société, Hors-série 3*. <https://doi.org/10.4000/gss.4491>.
- Leandro, A. (2018). Missing links : les traces de l'histoire dans le cinéma de Chantal Akerman. *Studies in French Cinema*, 18(3), 208-222. <https://doi.org/10.1080/14715880.2017.1306402>.
- Levinas, E. (2002). *Totalidad e infinito: Ensayo sobre la exterioridad*. Ediciones Sígueme. (Trabajo original publicado en 1961)
- Margulies, I. (1996). *Nothing happens: Chantal Akerman's hyperrealist everyday*. Duke University Press.
- Marks, L.U. (2000). *The Skin of the Film Intercultural Cinema, Embodiment, and the Senses*. Duke University Press.
- Moreno Pellejero, A. (2021). Flowing Bodies: Autoethnographies of Desire in «Christmas on Earth», «Fuses» and «Je, tu, il, elle». *Comparative Cinema*, 9(16), 112-180. <https://doi.org/10.31009/CC.2021.V9.I16.07>.
- Moreno Pellejero, A. (2023). La forma-ritual del cine de Chantal Akerman: hacia un espectador encarnado. (Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra). bit.ly/3VV0klu
- Moreno Pellejero, A. (2024). Dismantling the voyeur's intrusion: The position of the gaze in the films of Chantal Akerman. *L'Atalante*, 179-193. bit.ly/3TVlv56
- Nora, P. (2008). *Les lieux de mémoire*. Trilce. (Trabajo original publicado en 1984)
- Otero, R. (2007). *Chantal Akerman: Estrategias de la autorrepresentación* (Tesis doctoral no publicada). Universitat de Barcelona.
- Pollock, G. (2013). Art as Transport- Station of Trauma? Haunting Objects in the works of Bracha Ettinger, Sarah Kofman and Chantal Akerman. En: N. Chare, y D. Williams (Eds.), *Representing Auschwitz: At the Margins of Testimony* (p. 233). Palgrave Macmillan.
- Pollock, G., y Silverman, M. (2015). *Concentrationary imaginaries: Tracing Totalitarian Violence in Popular Culture*. I.B. Tauris.
- Pravadelli, V. (2000). *Performance, Rewriting, Identity: Chantal Akerman's Postmodern Cinema*. Otto.
- Proust, M. (1980). *En busca del tiempo perdido V, La prisionera*. Santiago Rueda Editor. (Trabajo original publicado en 1923)
- Ricoeur, P. (2003). *La memoria, la historia, el olvido*. Editorial Trotta. (Trabajo original publicado en 2000)
- Russell, C. (1999). *Experimental ethnography*. Duke University Press.
- Sánchez, S., y Fernández, A.A. (2016). Intimacy as a political act: about Grey Gardens and Chantal Akerman's autobiographical cinema. *L'Atalante: revista de estudios cinematográficos* (22), 77-86. bit.ly/49Atcoe

Herta Herzog y “La experiencia prestada”. La fundación de los estudios de comunicación y audiencias

Leonarda García-Jiménez, Amparo Huertas-Bailén y Teresa Vera-Balanza (Eds.)

Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Salamanca, 2023, 202 p.

ISBN: 978-8417600952

POR YOLANDA MARTÍNEZ SUÁREZ

Universidade de Santiago de Compostela

yolanda.martinez.suarez@usc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1247-7960>



Cómo citar:

Martínez Suárez, Y. (2024). La Memoria de la investigación comunicativa: Herta Herzog y los orígenes [Reseña del libro *Herta Herzog y “La experiencia prestada”. La fundación de los estudios de comunicación y audiencias*, por L. García-Jiménez, A. Huertas-Bailén y T. Vera-Balanza (Eds.)]. *Quaderns del CAC*, 50, 175-176. <https://doi.org/10.60940/qcac50id431865>

La Memoria de la investigación comunicativa: Herta Herzog y los orígenes

No es casual que la colección “Comunicación y género”, de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, inicie su andadura con un volumen dedicado a Herta Herzog. El título, *Herta Herzog y “La experiencia prestada”. La fundación de los estudios de comunicación y audiencias*, editado por Leonarda García-Jiménez, Amparo Huertas-Bailén y Teresa Vera-Balanza en 2023, da cuenta del objetivo de las editoras: incorporar a las mujeres investigadoras al canon del que han sido borradas. Reparar una injusticia que, en expresión de Teresa Vera, debe enfrentarse reforzando al sujeto, lo que, además de restituir el reconocimiento debido, “nutre las genealogías” (p. 67), “genera modelos y otorga tradición y autoridad a todo el colectivo” (p. 67). El acierto de este volumen es, pues, cubrir un hueco, un descosido sistemático que la industria editorial androcéntrica aplica por defecto, y recuperar el rastro de una figura fundamental de los estudios de comunicación.

Estamos ante la primera traducción al español del artículo “On Borrowed Experience. An Analysis of Listening to Daytime Sketches” (1941), que establece la teoría de los usos y gratificaciones, uno de los enfoques de la comunicación más fértiles. Y también ante la primera obra completa dedicada a la pionera Herta Herzog en nuestro idioma. Si bien —o precisamente por ello— en vida, Herzog “cruzó todas las fronteras geográficas y epistémicas”, “sin embargo su figura no aguanta el paso de los años y termina desapareciendo de libros de referencia y manuales, algo que es habitual en los casos de mujeres investigadoras” (p. 75), como apunta Leonarda García. Aunque en vida Herta Herzog disfrutó de cierto reconocimiento por su trabajo —visto “como un hito entre los miembros del Bureau of Applied Social Research de Columbia University”

(p. 95), antes Office of Radio Research (ORR), en Princeton University—, alcanzó el éxito académico y laboral —llegando a convertirse en la “mujer más poderosa de la publicidad estadounidense” (p.10)— e incluso cosechó algún galardón —el Salón de la Fama del Market Research Council—, su ambición en los planteamientos teóricos y su brillante capacidad observadora y de escucha no fueron suficientes para brindarle un lugar en la historia de la teoría de la comunicación. No fue suficiente para mantenerla en el canon que realizara la primera tesis doctoral (1933) en un nuevo campo, el análisis de audiencias; que publicara la primera formulación de la teoría de los usos y gratificaciones, abriendo la senda que marcaría “el canon de la investigación en comunicación de las décadas siguientes” (p. 60); que capitaneara el primer experimento de masas (2.700 encuestas) en Austria; que articulara la investigación cuantitativa con la cualitativa, dándole un lugar preferente a las entrevistas en profundidad y a los *focus group*; que se metiera en las cocinas de las amas de casa estadounidenses para situarlas como sujeto de investigación y preguntarles por sus preferencias radiofónicas; que, en definitiva, modificara la manera de enfocar la investigación, pasando del quién al por qué, en los albores de una nueva disciplina. A ello contribuyó la falta de reconocimiento que ya experimentó en vida, con sus colegas. Hadley Cantril la ninguneó como autora del clásico *La Guerra de los Mundos, The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic* (1940); Paul Lazarsfeld la acusó por ello de apropiarse de una idea supuestamente de Cantril; a Robert Merton se le atribuyó la creación del *focus group*. Todo ello convirtió a Herta Herzog en una “investigadora silenciada y subsumida por otros liderazgos” (p. 58) masculinos.

Amparo Huertas se pregunta en el capítulo biográfico, “qué habría dicho ella de lo escrito” (p. 51). Herzog no dejó textos autobiográficos. Pero sí una entrevista, traducida en este

volumen, que guió a la catedrática de Comunicación de la Universidad de Delaware, Elizabeth Perse, que, junto con una nota biográfica que firma su hijastra Lotte Bailyn, publicada también en este libro, nos brinda valiosos datos para entrever la actitud de Herzog ante su borrado y el de sus colegas.

Ya en los años treinta, la ORR en Princeton contaba en su equipo con más de treinta investigadoras, sin embargo, pese a su participación en los proyectos, los artículos salían sin sus nombres —hemos mencionado el caso de Cantril-Herzog, pero también fue sonado el de Cantril-Hazel Gaudet por el mismo estudio. Otra mujer “competente y de confianza” (p. 45) borrada como autora de un estudio que había hecho. O el de Lazarsfeld-Jahoda. Con cierta ambivalencia, a Herzog sus colegas le reconocían su responsabilidad y creatividad. Como recuerda Huertas, el propio Lazarsfeld la sitúa como “miembro del equipo directivo [de ORR y Bureau] desde los primeros años (2001: 273)” (p.45) y escogieron su trabajo, *La experiencia prestada* aquí traducida, como insignia de la ORR, al ser un punto de inflexión, la punta de lanza de su nueva metodología.

La reacción de Herzog fue no centrarse en sí misma, como ella misma le hizo saber a Perse: “no estoy aún demasiado interesada en mí misma” (p. 172). Herzog prefirió centrarse en sus interlocutores, “personas brillantes” (p.52) de la época, pero también gente corriente. Quizás por el mismo motivo por el que no se reivindicó feminista, tampoco se consideró “una buena coordinadora de equipos” (p. 46). Herzog se enfocó en recordar experiencias y no cargos. Este volumen se enfrenta precisamente a la tarea de restituir su memoria, contrastando sus recuerdos y legado con el de sus colegas. El resultado es una obra en la que las lectoras podrán leer en Herzog lo que ella misma no vio, parafraseando a Leonarda García, quien acertadamente pone el énfasis en la invitación que hizo la autodenominada “psicóloga social” (p. 188) a las subalternas, en un hito de los estudios culturales: “Herzog lee en estas mujeres [*las amas de casa estadounidenses que escuchan radionovelas, a las que convirtió en sujetos de sus investigaciones*] lo que ellas mismas no ven” (p. 80).

En definitiva, este ensayo coral arroja luz sobre el momento fundacional de los estudios de comunicación, en el seno de las nacientes sociología y psicología, para ofrecernos una panorámica remasterizada de la interdisciplinariedad de un ambiente colectivo, en el que ellas también contaron. Con una explícita perspectiva feminista, escribiendo desde una posición situada, las autoras de este volumen polifónico hilvanan los puntos sueltos, difuminados, borrados de un período especialmente fructífero. Para —lejos de excepcionalizar una figura, reforzando la óptica patriarcal que solo permite permanecer a las elegidas, especímenes raros, incansables y abnegados— iluminar las sendas y líneas de continuidad que, solo mediante una construcción relacional de la experiencia, nos permitirán avanzar como disciplina.

Como este texto, Herzog no es una excepción, sino —como señala Esperanza Herrero— “el resultado de un esfuerzo investigador continuado y persistente” (p. 99). En coherencia

con ello, este libro tiende un puente entre la autora, su obra y sus recepciones, para ilustrar la “riqueza de —su— proceso creativo e intelectual” (p. 99), rellenando así el triple vacío que durante más de medio siglo hizo desaparecer a la autora, la obra y su historia conjunta. Restituyendo su lugar en el necesario diálogo de la disciplina. Con su voz, Herzog nos lega las voces de las mujeres corrientes de su generación y nos ayuda a entender sus motivaciones en su interacción con los medios, nombradamente con la recién nacida radio. Abriendo fisuras a la asignación correlativa de los sexos y los espacios. Lo público se introduce en las cocinas de las amas de casa y, a partir de los tres tipos de gratificaciones propuestos, Herzog nos predispone a escuchar. Con la reparación de la exclusión de la autora viene también la de las mujeres encerradas en el espacio privado. Con Herzog, y como ella misma hizo en su jubilación, volvemos al origen, recabando así nuevas herramientas para los desafíos actuales.

Cómo dar una buena clase.

Estrategias, experiencias didácticas y desafíos emocionales

Salvador Gómez y José Cabeza

Editorial Alba

Barcelona, 2024, 159 p.

ISBN: 978-84-1178-029-2

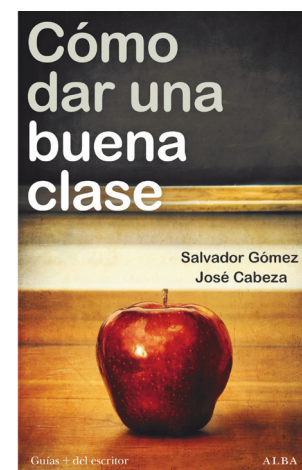
POR RAQUEL QUEVEDO REDONDO

Profesora titular

Universidad de Valladolid

raquel.quevedo.redondo@uva.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6219-3237>



Cómo citar:

Quevedo Redondo, R. (2024). Aportar en la docencia [Reseña del libro *Cómo dar una buena clase. Estrategias, experiencias didácticas y desafíos emocionales*, por S. Gómez y J. Cabeza]. *Quaderns del CAC*, 50, 177-178.

doi: <https://doi.org/10.60940/qcac50id431866>

Aportar en la docencia

El conocimiento es poder, y esta sentencia baconiana es la base sobre la que se asienta, entre otras muchas cosas, la autoridad del docente que comparte su dominio de una materia con un alumnado anhelante de estímulos. Tradicionalmente, el estudiante universitario reverenciaba al profesor que se distinguía por la cuidada preparación de sus clases, sin confundir el deseo de motivar con el de entretener, la ironía con la mofa, ni el ejercicio de la firmeza con el autoritarismo. En la sociedad actual, sin embargo, los límites pueden parecer difusos y el docente, a menudo, transita con más miedo a ser tildado de soberbio que de bufón bajo la lupa tirana de las encuestas. No hay duda de que entre los estilos fronterizos existe una amplia gama de grises, pero, a pesar de todo, nunca está de más contar con una guía amiga para ampliar dicho conocimiento y reafirmarse en el tipo de profesor que somos (o que queremos ser). Y si tal guía llega en forma de lectura amena, con invitaciones a cavilar —sin autocompadecerse ni flagelarse—, anécdotas y consejos para no perder de vista lo importante, el manual se torna en referencia imprescindible.

El libro titulado *Cómo dar una buena clase*, escrito por los profesores Salvador Gómez y José Cabeza, rescata al docente *náufrago* y lo devuelve a tierra firme con frases certeras y capítulos encabezados por extractos de la novela *Robinson Crusoe*. No ofrece soluciones para formar con éxito a los graduados del mañana, pero sí acompaña al lector en una reflexión necesaria y, en ocasiones, solitaria. “Eso no es poco” (p.19), aseguran a este respecto los autores, alejándose del tono formal que impregna buena parte de sus publicaciones. Gómez y Cabeza hacen de este modo un aporte que rebasa lo estrictamente académico, uniendo a compañeros de todas las disciplinas bajo el paraguas de una de nuestras actitudes

más humanas: la duda; la pregunta constante... Ante tal escenario, se entiende que desde la misma introducción de la obra se abran interrogantes tan elementales como “¿para qué sirve una clase?”, “¿cómo dar una buena clase?” y, sobre todo, “¿qué necesitas para dar una buena clase?”. Huelga decir que las respuestas no se intuyen a bote pronto, sino que uno comienza a distinguirlas conforme repara en la importancia de la humildad, la planificación, el liderazgo bien encauzado y la resistencia a la tentación de convertir cualquier oportunidad de ser escuchado en un “agujero negro de conceptos” (p. 60).

Si algo deja patente este ensayo publicado por Alba es que, aun renunciando al tradicional formato de la lección magistral, encender la atención de los alumnos en un mar de pantallas es complicado. Ni siquiera las técnicas de *storytelling* cuidadosamente estudiadas por quien participa en todos los cursos posibles de innovación docente son una fórmula infalible ni garantía asegurada de éxito (si es que esto puede medirse sin atender al engañoso número de aprobados en una asignatura), por mucho que poner en valor el arte de relatar ayude a reparar en los recursos que los profesores tenemos para conectar con la audiencia. “¿Nos vas a aportar algo?”, cuentan los autores que inquirió una alumna en la presentación de una clase. Y aunque el protagonista de esta historia descubriría pronto que la pregunta sólo guardaba relación con un interesado afán por contar con los apuntes de la materia por adelantado, la joven estimuló durante unos segundos la emoción del docente, haciéndole a continuación recordar la máxima de trabajar para que “los alumnos sean mejores que la versión que te llegó a ti [...] Y, por supuesto, de ser mejor tú” (p. 40).

El libro objeto de reseña ha sido redactado a cuatro manos, pero la unidad parece total en el estilo, intencionalidad y perspectiva sobre aquellos aspectos destacables inherentes a la sustancial tarea de impartir docencia. Esto no quiere decir

que Gómez y Cabeza piensen lo mismo en relación con las distintas cuestiones que abordan, y ése quizá sea uno de los principales atractivos de la obra. Los autores discrepan, por ejemplo, sobre el nivel de permisividad que se ha de tener con los estudiantes que tratan de entrar al aula con la lección ya iniciada y, pese a que no llegan a resolver en este punto quién tiene razón por su exposición de motivos o lo certero de sus argumentos (en ningún caso se persigue eso), la disyuntiva ejemplifica a la perfección que preparar una clase implica tomar ciertas decisiones individuales, ser coherente con uno mismo y aprender de la experiencia como aprendemos del valor de los silencios prolongados para acallar los murmullos durante una explicación. Sólo hay que ser consciente de qué es lo que nos funciona en cada momento y probar a modificar lo que no da buen resultado, pues no es lo mismo la reafirmación justificada sobre algunos de los métodos tradicionales que aplicamos que el conformismo manchado de tiza.

En el camino que se recorre durante más de 150 páginas, tiene cabida desde la valorización de la ironía como recurso hasta la descripción de anécdotas que permiten entrever —y desdramatizar— momentos puntuales de hartazgo o desesperación. En ningún momento, eso sí, se infiere que el proceso de escritura sea el resultado de un desahogo a dos voces, sino más bien de largas conversaciones fructíferas y distendidas entre dos colegas de profesión. En este contexto, poco o nada tiene la propuesta bibliográfica de manual de autoayuda, por mucho que gran parte de los epígrafes inspiren motivación e inspiración, incluso, con reflexiones emocionales que facilitan al lector reconfortantes dosis de comprensión. Lejos del fin de las páginas que empoderan y refuerzan la autoestima, el libro que aquí se recomienda invita a la autocrítica cuando censura, entre otras prácticas, la irresponsabilidad de priorizar el entretenimiento del público sobre su formación, por “la supuesta inutilidad y agotamiento de las clases magistrales” (p.99). ¿Hay que innovar? Claro, pero con sentido.

Por último, en el apartado titulado “Después de muchas clases...”, la lectura ensalza el denostado poder de saber cuidar, también, en la docencia. A través de 20 claves para evitar “heridas” en el aula, se hace una propuesta de curación con elucidaciones que recuerdan cómo, aunque la autoridad del docente se diluya fuera de los límites físicos del aula, su responsabilidad excede tales fronteras. Esto, por suerte, “también es bonito” (p. 155) y, gracias a la propuesta honesta de Gómez y Cabeza, lo que debería ser un mantra para el profesorado consta hoy por escrito. Pasen y lean.

Sumario

Presentación	3
Tema monográfico. La radio: memoria, resiliencia y transformación	5
FRANCESC ROBERT-AGELL Y SANTIAGO JUSTEL-VÁZQUEZ. La radio en 2030: una investigación sobre las variables determinantes del futuro del sector en Cataluña	5
SÍLVIA ESPINOSA MIRABET, MÒNICA PUNTÍ BRUN Y JORDI SERRA SIMÓN. Las mujeres en la radio, 100 años después	19
MARC VIDAL I JUANOLA. Catalunya Ràdio: génesis, crisis y reorientación del primer proyecto de radio de la Generalitat (1982-1984)	33
JOSÉ IGNACIO WERT-MORENO Y JOSÉ MARÍA LEGORBURU HORTELANO. Presencia e influencia del Grupo Godó en la radio estatal española (1982-2022)	43
CARLES LLORENS MALUQUER. Análisis comparativo de la legislación de contenidos musicales en la radio y en las plataformas digitales: ¿cuál es el futuro de las cuotas en el nuevo escenario?	53
NÚRIA REGUERO JIMÉNEZ Y ELOI CAMPS DURBAN. Medio siglo de radios libres en Cataluña. La sostenibilidad del sector hoy	63
RAUL ANTHONY OLMEDO NERI. Diez tesis para (re)pensar las radios comunitarias latinoamericanas en el siglo XXI	75
NELIA DEL BIANCO, ELTON BRUNO PINHEIRO Y DEBORA CRISTINA LOPEZ. Posicionamiento de las radios universitarias brasileñas ante el público: tensiones entre las dimensiones pública, institucional y educativa	87
MARIA FITÓ-CARRERAS, MONTSERRAT VIDAL-MESTRE Y ALFONSO FREIRE-SÁNCHEZ. Percepción de la radio lineal de los estudiantes de Comunicación de la generación Z	101
PALOMA LÓPEZ-VILLAFRANCA. La evolución del género dramático en RNE. Del radioteatro a la ficción sonora binaural en la era del <i>podcasting</i>	111
ÁNGELA RUIZ MARTÍNEZ. El podcast narrativo de no ficción en España y su evolución en el tiempo	127
Artículos	137
ROGER SABÀ RIERA. El capacitismo en los medios de comunicación en Cataluña: la percepción por parte de las personas con discapacidad adultas	137
CRISTINA GARDE CANO. La era de la comunicación blob: atrapados dentro de la malla algorítmica	151
ARIADNA MORENO PELLEJERO. La materialización de la posmemoria: El encuentro con el pasado familiar en el cine de Chantal Akerman	163
Reseñas de libros	175
YOLANDA MARTÍNEZ SUÁREZ. García Jiménez, L., Huertas-Bailén, A., y Vera-Balanza, T. <i>Herta Herzog y “La experiencia prestada”. La fundación de los estudios de comunicación y audiencias</i>	175
RAQUEL QUEVEDO REDONDO. Gómez, S., y Cabeza J. <i>Cómo dar una buena clase. Estrategias, experiencias didácticas y desafíos emocionales</i>	177



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**