



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

De cómo el radioteatro y la radionovela llegaron a ser lo
que hoy en día son.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Barrera García, Luis

Tutor/a: Terol Bolinches, Raúl

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



«La cuestión de cómo se puede utilizar el arte para la radio y la cuestión de cómo se puede utilizar la radio para el arte —dos cuestiones muy distintas— tienen que subordinarse siempre a la cuestión, de hecho mucho más importante, de cómo se puede utilizar el arte y la radio en general» (Bertolt Brecht, Teoría de la radio, 1927-1932).



Resumen

Este trabajo tiene como propósito hacer un repaso de la historia de la radio, en concreto, desde los incicios de el medio en España durante la dictadura de Primo de Rivera (1923-1930) hasta la actualidad, cuando se cumplen 100 años de radiodifusión española. Además de investigar la génesis de la radio a la carta, los géneros de ficción y la situación boyante del actual *Grupo PRISA*, parecida a la posición de la familia Urgoiti en los principios de *Unión Ibérica S.A.* Durante la recapitulación histórica cabe destacar el papel de la voz de la mujer y cómo ha cambiado este en el medio, delante y detrás del micrófono. Se hará un estudio de dos particulares radiogéneros: el radioteatro y la ficción sonora. Debido a la vasta cantidad de subgéneros que incluyen tras la investigación se han resuelto los errores comunes de clasificación. De este modo, se han escogido como casos de estudio cualitativo: una novela distópica adaptada al «teatro ciego» de mediados del siglo pasado y un pseudodocumental actual, que combina entrevistas con expertos a parte de narrar un hecho histórico haciendo uso de voces de intérpretes profesionales. Por una parte, ha quedado comprobada la importancia de los elementos del lenguaje radiofónico cuando se trata de narrar y como la mesura es clave si se pretende hacer un producto que resista el paso del tiempo. Finalmente, el digital ha abierto la veda facilitando la hibridación de géneros y cambiando los patrones de consumo, producción y difusión de estos productos.

Palabras clave: radiodifusión | plataformas digitales | podcasting | ficción sonora | audio a la carta.

Abstract

This thesis aims to review the history of radio, in particular, from the incitiations of the environment in Spain during the dictatorship of Primo de Rivera (1923-1930) to the present day, when 100 years of Spanish broadcasting are celebrated. In addition to investigating the genesis of the radio a la carte, the genres of fiction and the buoyant situation of the current *PRISA Group*, similar to the position of the Urgoiti family in the principles of *Unión Ibérica S.A.* During the historical recapitulation it is worth noting the role of the voice of women and how this has changed in the medium, in front and behind the microphone. A study of two radiogenic individuals will be held: radiotheater and sound fiction. Due to the vast number of subgenres included after the investigation, common classification errors have been resolved. In this way, they have been chosen as cases of qualitative study: a dystopian novel adapted to the audio theater at height of the middle of the last century and a current pseudodocumentary, which combines interviews with experts apart from narrating a historical fact using voices of professional interpreters. On one hand, the importance of the elements of radio language has been proven when it comes to narrating and how restraint is key if you are to make a product that resists the passage of time. Finally, the digital has opened the ban facilitating the hybridization of genres and changing the consumption, production and distribution patterns of these products.

Keywords: broadcasting | digital platforms | podcasting | sound fiction | audio on demand.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 INTRODUCCIÓN	6
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 ENFOQUE METODOLÓGICO	8
2. RADIANDO EL TEATRO	9
2.1 GÉNESIS DEL TEATRO EN LA RADIO	9
2.2 HISTORIA DE LA RADIODIFUSIÓN ESPAÑOLA	12
2.2.1 <i>Impulsoras: desde Unión Radio hasta RNE</i>	14
2.2.2 <i>La radio amordazada</i>	18
2.2.3 <i>Transición y principios de la democracia</i>	21
2.3 TEATRO CIEGO O NOVELA ACÚSTICA	23
2.4 NARRATIVA Y DRAMA SONORO	26
2.4.1 <i>El clip de contenido: un nuevo formato por sí mismo</i>	27
3. GÉNEROS Y CONTENIDOS PODCASTEABLES	29
3.1 PARA ENTRAR EN MATERIA	29
3.2 PODCAST: NATIVOS Y DE ANTENA	33
3.2.1 <i>Actualidad del formato: Grupo PRISA</i>	37
3.3.2 <i>Aclaraciones sobre el presente de la radio</i>	39
4. AUDIOTEATRO Y MONOGRÁFICO: CASO DE ANÁLISIS	41
5. CONCLUSIONES	44
5.1 NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	46
6. BIBLIOGRAFÍA	48
I. ANEXO: RELACIÓN DEL TFG CON LOS ODS AGENDA 2030	
II. ANEXO: MAGIA SIN HILOS	



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo del espacio *Geek of the week* de Carl Malamud en el programa *Internet Talk Radio*. Recuperada de: <https://town.hall.org/radio/Geek/>.....30

Figura 2. Mapa de los sonidos en una postproducción sonora o audiovisual. Fuente: *Making waves. The art of cinematic sound* (2019).....43



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla de locutoras españolas en las principales radio españolas. Adaptada y recuperada de: Piñeiro-Otero, T., Espinosa, S. & Pérez-Martínez J. E. (2024). El protagonismo de las mujeres en la radiodifusión: más allá de la anécdota.....16

Capítulo 1. Introducción

1.1 Introducción

La radio siempre ha tenido varias funciones: ser una compañía relajante, cómoda y familiar pero también ha sido el medio más eficiente para retransmitir noticias; instantáneo y directo. Este medio de comunicación puede usarse con el propósito de satisfacer las necesidades comunicativas de una pequeña comunidad —poblaciones del tamaño de Las Hurdes Altas— o, en cambio, sus programas pueden diseñarse para cubrir un continente completo. Al contrario que en las pantallas, que están limitadas por su tamaño, las imágenes que crea la radio son tan grandes como el receptor desee, véase el Anexo II. Además de sonoro el medio es fugaz y esta característica le otorga un componente de transitoriedad, pues el oyente debe estar presente mientras se retransmite el programa y de la misma manera tiene que entenderlo en dicho momento. El poder evocador de este medio es lo que me ha llevado a elegir el tema de cómo empezó a ser adaptado el teatro a la radio y motivado a discernir entre los diferentes géneros de ficción que existen.

Por un lado, en este ejercicio se arroja luz sobre las cualidades de la radio como soporte artístico, además de medir el efecto que los elementos sonoros del radioteatro tienen en el espectador. Por otro lado, ha sido necesaria hacer una investigación histórica para averiguar cuáles eran los antecedentes de la radionovela o serial radiofónico y cómo estos han evolucionado junto a la sociedad española.

Si bien el escritor no puede controlar la imagen mental que genera en el radioyente, sí que puede balancear la cantidad de elementos sonoros presentes, para que estos no se conviertan en una distracción. Del mismo modo, el oyente tendrá más posibilidades de perder el hilo narrativo si estos elementos no son utilizados con mesura. El escritor también puede controlar y priorizar los efectos sonoros más adecuados. Porque a veces es más eficaz no hacer uso de los efectos reales, que pueden no ser asociados correctamente en la mente del receptor.

Para ilustrar esto, qué mejor que tomar dos obras alejadas en cuanto a su estructura y al mismo tiempo profundizar en las diferencias de la época en la que fueron publicadas. Por todo lo anterior el ejercicio empieza con una contextualización en materia histórica del teatro en la radio, a modo de introducción del análisis. En segundo lugar, se pone en valor el papel de la mujer en la radio, a través de un repaso pormenorizado de la evolución del medio deteniendo la mirada en los formatos contenedores de audio —dejando la poesía y la rcomedia dramática fuera de los límites del enfoque— comprendidos por los géneros literarios y las nuevas plataformas de distribución digitales.



1.2 Objetivos

La hipótesis principal del trabajo trata de averiguar si el macrogénero que es el radioteatro ha evolucionado dando lugar a nuevas formas y formatos de entretenimiento sonoro. El objeto de estudio de la investigación, ante todo intenta expresar la relación que guardan los radioteatros con los programas monográficos, que se diferencian del documental y acercan al radioteatro por su componente de libertad creativa. He aquí la necesidad de la investigación, primero se han de distinguir los programas monográficos de los documentales de radio y después entender la diferencia de cómo la técnica radiofónica permite escribir en vez de adaptar para el medio de comunicación. Entonces se podrán comparar los dos casos de estudio: adaptación de una novela para la radio y el semi-documental en formato *podcast*. Mediante la redacción de un estudio que subraye las principales características de estos radiogéneros, teniendo en cuenta las variables de análisis formales y de contenido, determinantes en el proceso creativo de los casos estudiados.

- Proporcionar una visión comprensiva del origen del teatro en la radio, destacando su impacto duradero en la cultura popular y su legado en las formas contemporáneas de producción de contenido dramático.
- Analizar los factores sociales que han influido en la deriva de la radiofonía, haciendo hincapié en el papel de la mujer (en la tecnología).
- Realizar un estudio somero de los patrones de consumo de contenidos sonoros nativos o de antena (folletines, audioseries, clips, radiosketches, *branded podcasts*...etc), que identifique las estrategias que usan las plataformas digitales en las que estos contenidos son distribuidos.

Se busca retratar cómo la función social del medio sonoro ha cambiado desde el éxodo digital y cómo ha aumentado la accesibilidad de obras sonoras o audioseries emergentes que siguen los estándares de calidad de la industria actual, equiparables a las producciones de cadenas potentes de radio medio siglo atrás. En otras palabras, a parte de valorar cómo han envejecido los radioteatros en comparación a los *podcasts* nativos se pretende demostrar en qué medida el abaratamiento de costes —desde principios de siglo— de producción ha acercado los contenidos sonoros al público en general.

1.3 Enfoque metodológico

En el marco metodológico de este estudio se procede con la técnica de análisis teórico cualitativo. Del mismo modo, el análisis consiste en la escucha y comparación de dos

productos de ficción: una novela adaptada a la radio del 1953 y un programa monográfico híbrido entre ficción y documental. Dicha selección se realizó bajo el siguiente el criterio.

La muestra debía:

1. Servir como diferenciador entre la ficción y el monográfico o pseudo-documental.
2. Encontrar en sus características diferencias y similitudes con los que demostrar la existencia de técnicas de realización sonora que hayan resistido al paso del tiempo.
3. Constatar qué ha implicado la transición de la radio analógica al soporte digital.

El proceso de documentación consistió en rescatar estos dos ejemplos de las plataformas de distribución de contenidos multimedia: Youtube y Ivoox. Además de escucharlas detenidamente con y sin auriculares tomando notas en sucio que luego irían a parar al cuarto apartado, el del caso de análisis. Por lo tanto, en el planteamiento del análisis se tendrán en cuenta los elementos constitutivos del lenguaje sonoro: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, un elemento olvidado con frecuencia. Además, se busca ofrecer una visión global de lo que ha sido el medio radiofónico —y también de la figura del radiodifusor, necesaria para que el medio actúe como estímulo cultural, fuente de consejos y elemento de unión entre las personas que lo escuchan— con las partes previas al caso de análisis. Finalmente, se han elegido el caso de Huxley, *Brave New World theatrical adaptation* para ilustrar el caso de la ficción retransmitida en la radio de mediados del siglo XX y por otra parte *Borja, de València al Vaticà, història de dos papes*, en particular, que es un género híbrido entre ficción y documental sonoro pues se parece al documental en que distingue la ficción de la realidad pero también al serial monográfico por el margen que da a la creatividad con la que reconstruye una historia que se remonta al siglo XV y en su estructura por capítulos. Los problemas que se han encontrado radican en que en el 1956 las voces para la radio narraban en directo y no se postproducía, esta es una diferencia clave entre las fases de la producción actuales, en las que esta fase perfila aún más el producto final. En cuanto a las etapas, se ha investigado yendo de los formatos actuales al pasado hasta llegar a encontrar el origen del serial, las novelas por entregas, distribuidas en la prensa con el nombre de fotonovelas del corazón y luego redactado el análisis. El capítulo segundo introduce la concepción de la radio por etapas. sigue con una breve recapitulación de las voces femeninas y los géneros de ficción radiada. Después se describe la evolución del *podcast* o radio asíncrona, también se explica cómo funcionan los nuevos métodos de retransmisión de contenidos a través de internet y se hace un mapa de los líderes del medio en España, el Grupo PRISA . Por último, se repara en el caso práctico de los dos géneros radiofónicos para acabar abriendo nuevas líneas de investigación que plantea llevar a cabo el alumno.

Capítulo 2. Radiando el teatro

2.1 Génesis del teatro en la radio

«...Porque, cuando es tiempo de siega, se recogen aquí durante las fiestas muchos segadores, y siempre hay alguno que sabe leer, el cual coge uno destes libros en las manos, y rodeámonos dél más de treinta, estámosle escuchando con tanto gusto que nos quita mil canas». (Cervantes, 1605, Capítulo XXII)

Desde sus orígenes, la ficción se ha ligado al medio, permaneciendo en las emisoras desde los primeros vagidos de este medio de comunicación, en la década de los 20 (Fernández-Sande, 2005; Afuera, 2021), cuando se llamaban «radiosainetes». Aunque a principios de los cuarenta es cuando la radionovela, el radioteatro o el radioserial dramático, alcanzaron un lugar hegemónico en la programación. Esta década de postguerra dedicaba grandes esfuerzos a—en los años treinta se había enfocado a la educación— la retransmisión de programas de entretenimiento: deportes, concursos y, por supuesto, dramas sonoros. El radioteatro propiamente dicho no existía, por eso había de bastarse del repertorio del teatro escénico, estaba gestándose lo que sería un teatro «estrictamente fonético» (Soria, 1941). Antes de que llegasen los seriales dramáticos que en los años cincuenta se llamaron radionovelas y se hacían en directo después de una breve leída en grupo y un ensayo ante el micrófono, los intérpretes tenían que estar siempre presentes en el estudio —menos los domingos— hasta en Navidad (Conesa, 1974). Según (Barea, 1994), por aquel entonces, la radio ya estaba instalada en los salones de los hogares y actuaba: «*como epicentro de la distracción familiar, tenía una vocación interclasista y, en el caso de la radio privada, netamente comercialista, al servicio de los intereses de la publicidad y enfeudada, por ello, en una masscult del ocio escapista y euforizante*» (p. 15). Las voces de estos personajes que protagonizaban el ocio fueron descritas por Michel Chion como «acusmáticas», estas eran las voces de los intérpretes «novela acústica» que venían del mundo del teatro. Así, los primeros espacios dramatizados fueron emitidos en la *British Broadcasting Corporation* (BBC) y trajeron de vuelta obras de Shakespeare realizadas por el productor del *Lyric Theatre* de Londres, Nigel Playfair. Estas emisiones fueron pensadas con una doble función, la de entretener al público, a la vez que se iba introduciendo en las audiencias la idea de «*la función insustituible de la radio como medio de expresión cultural*» (Oliveira, 2011, p. 129). Por aquel entonces no se conocía la técnica de adaptación al medio radiofónico y las ventajas que esta técnica traía consigo, pues mediante su utilización, se podía trasladar al oyente a escenarios fantásticos a través del radiorreceptor; castillos en el aire para el audiovisual (ANEXO II).

El caso de la novela *La guía del autoestopista de la galaxia*, que se adaptó primero como drama sonoro y no se produjo para la televisión hasta bien entrada la segunda parte del siglo XX, cuando obtuvo reconocimiento en el mundo anglosajón. Si dicha obra se hiciese de nuevo —bajo los estándares del formato del *podcast* nativo— conseguiría resultados asombrosos en el plano de la narrativa sonora, por una fracción del coste «prohibitivo» que supondría la realización de una producción audiovisual pues las escenas con efectos especiales infieren en costes desorbitados en el audiovisual, con respuestas emocionales minúsculas al lado de las reacciones que se generan en el radioyente, cuando estos efectos son sonoros. Esto se debe a que «*el podcast incrementa todavía más esta dimensión intimista, ya que su consumo obedece a una decisión personal en la que podría incluso producirse un aislamiento del entorno con el uso de los auriculares*» (Berry, 2016, p. 139). Pues bien, antes del cine mudo, o de los folletines radiofónicos el género arrancó en los cuentos de las *Mil y una noches*, sin embargo, la naturaleza de este se modificaron sustancialmente al ser encorsetados en el medio caliente —según la clasificación que hace McLuhan— de la radio: «*La Iglesia había tenido drante siglos el monopolio de la cultura, básicamente a través del espectáculo, es decir la Misa (...) el folletín arrebató ese protagonismo a la Iglesia (...) del siglo XIX y crea el público interclasista laico.*» (Gubern, 1982: 221).

Otro radiodrama sobrecogedor, pionero en explotar la técnica radiofónica es la obra *Danger*, el primer radiodrama que produjo el poeta, dramaturgo y novelista Richard Hughes en 1924 específicamente para el medio (Kawashima, 2022). Emitida por la BBC —narra la odisea de tres personas atrapadas en una mina de carbón galesa que está inundada— logra ser inmersiva con una trama que se resuelve en quince minutos de reloj. Según Allen (1967), hubo un detalle que añadió emoción a la performance, y fue la invitación a la audiencia a escucharla en completa oscuridad. Además, medio siglo después, sería regrabada de nuevo con motivo del cincuenta aniversario de la radionovela en el Reino Unido, que mantuvo presentes en su parrilla las emisiones de ficciones radiofónicas, a diferencia del resto de emisoras en Europa. Gracias a la BBC este género no quedó olvidado sino que permaneció «durmiendo» en el imaginario colectivo.

A comedy of Danger (1924) indiscutiblemente es una de las obras de referencia en el campo de la radiocomedia y además de ser un vivo retrato de los valores de aquella época, hace hincapié en la idea de la mujer incapaz de valerse por sí misma:

«*(En la novela femenina) se trataba de exaltar el amor, la belleza y la bondad —con una elementalidad muy de cuento de hadas—, oponiéndolos al odio, la maldad y la fealdad. Pero nunca de preguntarse por las causas del odio y la maldad (...), porque nunca una*

pregunta como ésa hubiera lindado escabrosamente con un terreno que en la postguerra convenía esquivar: el de la lucha de clases.» (Martín-Gaite, 1987: 159).

Por otro lado, el primer acercamiento del cine mudo a la radio se puede observar cuando el cine sonoro llamó la atención del productor Samuel Warner, que a principio de los años veinte adquirió una estación de radio en Los Angeles y, en el 1925 Warner Brothers firmó con la Western Electric para comenzar a experimentar en este campo. Por su parte, Orson Welles, director del serial *The Mercury Theatre on the Air* de la *Columbia Broadcasting System* (CBS), el 30 de octubre de 1938, llevó las técnicas radiofónicas un paso más allá, alcanzando la perfección armónica en el conjunto de los elementos del lenguaje sonoro, hasta el punto de conseguir espantar a la población estadounidense al plantar en sus cabezas la realidad de una posible invasión alienígena. El décimoséptimo programa, de la serie que acostumbraba a dirigir Orson Welles, adaptó *La Guerra de los mundos* de H. G. Wells y logró causar el pánico —incumpliendo aquello que dice la frase hecha «*La libertad de expresión consiste en poder decir lo que quieras, menos gritar fuego en un teatro*» aunque la noticia nunca llegó a España. El pánico generado porque esta emisión pasó desapercibido como un espacio real en la radio y no se entendió como la adaptación literaria que era. Además, los silencios sostenidos que se entendieron como *dead air* o dificultades técnicas, fueron pausas que, en realidad, fueron improvisadas por el director y causaron el bloqueo de la línea telefónica de los servicios de emergencias debido por las llamadas de los radioyentes presas del pánico. Para entender la magnitud del suceso: «...una mujer llegó con la ropa hecha jirones a una comisaría de policía en San Francisco, reportando que los marcianos la habían atacado» (McBride, 2005). Al día siguiente, Orson Welles protagonizó una rueda de prensa en la que se disculpaba a los radioyentes ante todos los micrófonos. Finalmente, como menciona Bogdanovich (2005) Welles lo negó todo: «*Interesante, el silencio fue lo que más asustó a la gente y supongo que Orson sabía lo que pasaría. Él afirmó que no sabía que iba a desencadenar esa inconmensurable reacción, pero yo creo que sí lo sabía*». A pesar de todo el revuelo, la polémica le consiguió un puesto en la productora y distribuidora *Radio Keith Orpheum* (RKO) [sic; no confundir con los Estudios Orphea de Barcelona que equipó José María Guillén García en 1932, el mismo ingeniero que instaló la EAJ-1 Radio Barcelona en 1924. Los mismos estudios en los que más adelante también se ocupó del registro del primer largometraje grabado en estos estudios, Pax de Fracisco Elías], fue un hecho sin precedentes, después del éxito de este experimento, el sector empresarial estadounidense se apoderó de la finalidad sugestiva con la que se podía utilizar el medio: «*Los medios para controlar la mentalidad pública se vieron reforzados con la nueva tecnología (...) a diferencia de lo que*

sucedió en otros países avanzados, en los que, por diversas razones históricas, las grandes empresas no tenían una posición dominante» (Chomsky, 1996: 117). Este ejemplo ayuda a ilustrar negro sobre blanco como los dobles estándares han estado y seguirán estando al servicio de los avances tecnológicos, mientras los patrones de consumo de los usuarios sigan siendo reconducidos para maximizar el beneficio de unos pocos particulares.

Y así es como nació un poderoso vínculo que viajaba a través de las ondas y unía al radiodifusor con la figura del radioaficionado. Hubo grandes voces que marcaron el medio tras su paso dando lugar a un nuevo sentimiento, la radiomanía radiodifundida a través del medio sin hilos, el poeta catalán Ramón Gómez de la Serna ya había escrito el libro *Ones hertzianas* (1919) avanzándose a la tecnología de su época, pues el arte antes que nada es artificio. El nacimiento del cine sonoro en 1927 diverge de la competencia con el medio sonoro, este se presentaba en palabras de Barea (1994) como un pasatiempo doméstico» que a diferencia del cine, era gratuito, además el sonido de la radio subrayó la carencia acústica del cine mudo haciendo que fuese percibida como un defecto.

Por último, cabe contemplar la concepción que Fernández-Sande (2024) tiene del medio caliente —a pesar de que este pueda servir para informar y desinformar a la población a partes iguales— sin embargo, el autor se mantiene optimista: «*La radio nace en España muy vinculada a los grandes ideales de divulgación, a personas apasionadas por los avances científicos y técnicos en las comunicaciones*» (p. 52). El autor concibe la radio y la tecnología en general basándose en sus orígenes, cuando los precursores de la radio velaban por la ciencia y la tecnología, es decir, el progreso y el humanismo. En la entrevista con motivo del centenario de la Cadena SER, señaló una fecha clave: «mayo del 1924: *Radio Ibérica* desde el comienzo de sus emisiones transmitió habitualmente entre tres y cinco horas diarias» (Fernández-Sande, 2006: 45).

2.2 Historia de la radiodifusión española

Tras el «Crack del 29» la radio alcanza su forma final en la década de los años 30, durante la Gran Depresión, cuando se consolida el cine sonoro y se establecen las primeras cadenas de emisoras. En los años cuarenta, con una tasa de empleo femenino ínfima, la radio viene para entretener a las amas de casa con gustos afines a las novelas rosas de Corín Tellado —novelas con las que estimulaban su imaginación y que una vez leídas se podían cambiar en los kioscos de la época por otras—, cuya audiencia estaba formada principalmente por mujeres que encuentran un alivio a sus pesares en las desgraciadas vidas ajenas. Historias contadas como una retahíla de desventuras, que las obligaba a volver a sintonizar la radio al día siguiente. La mayoría de la población era analfabeta cuando se establece la Red Nacional de Radiodifusión

(REDERA) en el 1942, a pesar de los esfuerzos de Estados Unidos por eliminar el poder de la propaganda franquista, que fomentaba el nacionalcatolicismo. Cuando la II GM acabó, el país quedó aislado y sumido en las tinieblas, en un parón tecnológico. Comenzó la competencia comercial entre Radio Nacional de España (RNE) y la Sociedad Española de Radiodifusión (SER). Del año 49 al año 59 el medio alcanzó su «edad de oro», fue cuando más importante fue el papel del radiodifusor como estrella de la transmisión del mensaje.

España era un país empobrecido y caracterizado por un éxodo rural masivo. La población se sumergía en las tramas de los seriales lacrimógenos en los que, cuanto mayores habían sido los infortunios precedentes, más grande era la gratificación del oyente al escuchar el desenlace final de la trama. Esto provocó que se comenzasen a escribir radionovelas bajo demanda y a exportar *culebrones* hispanoamericanos cuyo éxito ya había sido probado, adaptándolas a aquellas expresiones culturales del público concreto al que estuvieran dedicadas. Asimismo, la radio también evolucionó con las aportaciones de Manuel Aznar, que plantaron la semilla de lo que sería el *Carrusel Deportivo* junto a las apariciones en Radio SEU de «curas-radiofonistas» cuando la información estaba al servicio del poder del Estado que monopolizaba los tres poderes. En la misma época en la que el folletín radiofónico era un producto comercial de primer orden con un público potencial de 7 a 8 millones de radioyentes —que ya habían hecho el desembolso inicial, confiándole a la radio su fidelidad hasta acabar saciando su sed de entretenimiento con reediciones de seriales como *Matilde*, *Perico* y *Periquín* (1958) que no acabó hasta *Periquín* y *Gustavín* (1961). Voces como la de Encarna Sánchez, encabezaron la decadencia de la radio durante la llegada de la era de audiovisual. El pináculo de la radio se extendió hasta solaparse con el impulso de los televisores, después de la autarquía y el estraperlo, cuando la presencia de este electrodoméstico se volvió imprescindible en los hogares españoles a la vez que inconciliable con el radioreceptor. No sería hasta que la incorporación de la mujer al mundo laboral sirvió como resorte de sucesión y el poder resistero del medio pasó a ser ocupado por la idiosincracia de la «ventana al mundo» que requería disponer de toda la capacidad de atención del telespectador, tanto en lo más nímio como en las «*breaking news*». En los años 70 con el auge del consumismo y la información cambiaron las tendencias y patrones de consumo de la sociedad. En este país todavía no había ecos del internet pero el nacimiento del medio digital ya estaba cerca —aunque no para el público en general—, el transmedia y el multimedia todavía tardarían varias décadas en estar en boga. En la época de los 80, con los radiocasetes y los *loros* ya se fundamentaron las bases de la radio congelada en el espacio del programa *Internet Radio Talk*. Hasta que la escucha asíncrona se hizo una realidad con la llegada del reproductor *Media Player 3* (MP3) y programas que permitían al usuario crear sus propios *podcasts*.

2.2.1 Impulsoras: desde Unión Radio a RNE

Es justo visibilizar el papel de la mujer y su contribución en los principios del medio pero también menester rescatar los nombres de las mujeres. La historia muchas veces está incompleta y explica la evolución del medio con tan sólo nombres masculinos, sin dar visibilidad a las pioneras que contribuyeron al desarrollo del medio que conocemos (Piñeiro et al., 2024). A pesar de los esfuerzos de la censura por silenciar estas voces y que han hecho que muchas redactoras hayan tenido que recurrir a usar pseudónimos a la hora de firmar sus escritos, a veces solo es cuestión de pararse a ver las cosas con perspectiva. ¿Reconocerían a Ramón Gómez de la Serna si se nombrase como “el marido de” Carmen de Burgos?

Igualmente, muchos de los archivos en los que se pueden encontrar referencias sobre las mujeres, son descritas con el rol de oyentes, cuando desde principios del mil novecientos ya existían ingenieras, secretarias, mecanógrafas o traductoras, más que competentes. El estereotipo diseminado de la mujer como oyente pasiva refuerza la segregación o “*apartheid* de género” presente en la lectura de la historia de la radiofonía, se mitifica a la mujer que escucha detrás del transistor, percibiéndola como un ente incorpóreo que podía permitirse escuchar el medio en sus comienzos elitistas.

En efecto, el relato de las comunicadoras en la radio y su evolución hasta la actualidad, ha sido una historia de lucha, perseverancia y, por supuesto, éxito. Desde sus inicios en el medio, las voces femeninas fueron sistemáticamente relegadas a un segundo plano, incluso en espacios «femeninos». Por un tema de estética radiofónica, cubrían los temas de interés sociocultural en dueto junto al locutor masculino, que también se encargaba de cubrir los deportes o la economía, dejando a la mujer espacios mínimos como la moda o el hogar. Para Raurich (2024) esas voces masculinas eran adecuadas para presentar los deportes mientras que no lo eran para enganchar al público femenino en sus salones, ya que una voz femenina sonaba más «grata» entrando mejor por el oído, a través de las ondas, a diferencia de las voces masculinas; secas y esquivas. Además de intérpretes, artistas y grandes comunicadoras que marcaron un antes y un después en la historia radiodifusión en España, también ha habido secretarias, guionistas, poetas y una larga lista de otras profesionales que impulsaron el medio a seguir hacia delante.

Estas profesionales son algunos de los nombres propios y no solo han dejado una huella imborrable en las fonotecas de las cadenas sino que también han allanado el camino para futuras generaciones de jóvenes comunicadoras, demostrando que era posible llegar alto y escalar posiciones en la radiofonía, sin que el género fuese un impedimento.

Era cuando corrían los años veinte, pero corrían pausadamente: «*el motor de explosión, el jazz y la aviación comercial estaban en sus comienzos. Un grupo de ciudadanos formaron la*

*asociación de Radiotelefonía y la Dirección General de Comunicaciones en 1924 y se les concede una licencia con el distintivo EAJ-1» (Olive, 1974). El 14 de noviembre, se inaugura oficialmente Radio Barcelona, tanto los pioneros que fundaron la EAJ-1 como los obreros que instalaron las antenas en Plaza Cataluña fueron hombres, y no fue hasta el acto que no se presentaron mujeres con un rol relacionado con la eclosión de la radiofonía en España. El relato cuenta que la primera voz emitida a través del éter —utilizando un equipo emisor *Western Electric*, desde el del Hotel Colón— era la de una mujer, María Sabaté, pero este relato es el ejemplo de que una mentira repetida hasta la saciedad se convierte en verdad, porque a lo largo de ese año se habían estado realizando pruebas por hombres.*

Hasta después de que *Radio Ibérica* hubiese perdido la hegemonía que tuvo a mediados de la década de los veinte tras perder contra la competencia, *Unión Radio* cimentó su poder constituyendo una «cadena radiofónica», al estilo de la BBC o las grandes cadenas estadounidenses. Estableció estaciones «a granel» en las principales ciudades españolas, cosa que generó desigualdades, pues en algunas ciudades se concentraban emisoras que no podían mantener una periodicidad de emisión regular por la falta de capital y en otras provincias, las mismas emisoras no se podían sintonizar ni con una mínima calidad (Fernández-Sande, 2006). En 1936, el mapa radiofónico que integraba la cadena *Unión Radio*, estaba formado por Radio Barcelona EAJ-1; Radio Valencia EAJ-3; Radio Santiago de Compostela EAJ-4; Radio Sevilla EAJ-5; Unión Radio Madrid EAJ-7 y Radio San Sebastián EAJ-8.

Piñeiro et al. (2024) señalan que la mayoría de precursoras de la radio de antaño fueron consideradas colaboradoras pues cabe recordar que no todas participaron como locutoras profesionales (Tabla 1) pero esto no las hace menos relevantes. En Barcelona adquirieron importancia escritoras o colaboradoras como Mercedes Fortuny, María del Patrocinio Alba, Rosaura Montesinos, Enriqueta de Larios o Margarita de Lis entre otras.

De nuevo fueron figuras femeninas que locutaron e influyeron con los matices de su voz en la evolución de las estructuras y las formas que fue tomando el medio radiofónico antes de la Guerra Civil. Fueron voces femeninas que otorgan credibilidad a las cadenas, ya que desde el principio de los tiempos, el humano ha confiado más en el tono agudo y dulce propio del timbre femenino. Teresa de Escoriaza en el 1924 dio un discurso con aires feministas durante los comienzos de *Radio Ibérica*, en el que leía: «*La radiotelefonía es el arma con la que la mujer, especialmente española, conquistará su libertad*», discurso que fue escuchado por mujeres ilustradas y mujeres de clase obrera que formaban parte del servicio de limpieza de las primeras.

Tabla 1. Plantilla de locutoras españolas en las principales radio españolas.

EMISORA	NOMBRE	PERÍODO ACTIVAS
EAJ 1 Radio Barcelona	Maria Cinta Balagué	1926-1929
	Rosa “Rosita” Cotó i Xifreu	1928-1939
	Carmen Martínez-Illescas	1930-1954
	María del Carme Nicolau	1931-1938; 1943-1954
	Enriqueta Benito	1934-1939
EAJ 3 Radio Valencia	Carmen Béjar Josefina “Fina” Mateo	1931-1933 1933-1937
EAJ 4 Radio Santiago de Compostela	-	-
EAJ 5 Radio Sevilla	-	-
EAJ 7 Unión Radio Madrid	Lola “Lolita” Agulló Josefina Carabias	1930-1933 1933-1936
EAJ 8 Radio San Sebastián	-	-

Nota recuperado y adaptado de: PIÑEIRO-OTERO, T., ESPINOSA, S. & PÉREZ-MARTÍNEZ J. E. (2024).

El protagonismo de las mujeres en la radiodifusión: más allá de la anécdota.

Como se muestra en la Tabla 1, estas voces estuvieron coartadas desde sus principios, incluso en Radio Barcelona EAJ-1 que fue la que más abogó por la igualdad de género y la diversidad de opiniones a lo largo de su historia. Cabe destacar el hecho de que tanto María del Carme Nicolau, de Radio Barcelona, como Josefina Carabias, trabajadora de Radio Madrid, antes de ser locutoras profesionales fueron periodistas (Piñeiro et al., 2024). En el mismo año que la EAJ-1 fue inaugurada, María Cinta Balagué, comenzó a comunicar desde los tiempos de los que data el primer anuncio radiado en España: «Yacco, Yacco, siempre Yacco».

Por su parte, Balagué fue la primera locutora española con un programa de radio en formato magacín. Formó su magacín *Radio telefonía femenina*, dando la posibilidad a otras voces a participar en antena, eso sí, leyendo previo ensayo, sus creaciones literarias (Espinosa, 2014). La apertura de los micrófonos a los oyentes marcó un punto y seguido en la historia del medio. En 1926, mismo año en que Unión Radio Madrid (EAJ-5) se fusionó con



Radio Barcelona, Balagué estrenó un programa llamado *Sección Literaria Femenina* que, poco a poco, comenzó a ganar espacio para las mujeres en la radio española. Programa que conicidió con el folletín radiofónico —cuya mera existencia ya abre una nueva línea de investigación— *Ivonne Brunette: las aventuras de una parisien en Madrid*.

Con ella coincidieron poetas y actrices como Enriqueta Benito, Carmen Martínez-Illescas Naveiras y “Rosita” Cotó i Xifreu. Rosa Cotó, con 35 años en el 1927 ya se había integrado en el cuadro escénico de la radio en su ciudad, realizaba lecturas teatralizadas de obras menores, cuentos radiados, conferencias, debates que trataban temas literarios e incluso las sesiones monográficas dedicadas a grandes escritores del pueblo español como Benito Pérez Galdós. El 6 de noviembre del 1931 presentó en antena un magacín radiofónico, *Activitat*, en el que colaboraba con Josep Miret. En este programa se comentaban temas de actualidad cultural de la Catalunya del momento: la cultura artística y la escena teatral y cesaría, como tantos otros, «indefinidamente» tras el final de la Guerra Civil. La que preconfiguró el sistema de radiodifusión que se estableció una vez acabado el conflicto militar.

Ante todo estas voces fueron capaces de mantener el hilo en la radio —valga la redundancia— fueron muchas las locutoras que pasaron por el diario informativo *La palabra*, representando la variedad de melodías y timbres de la emisora. En Madrid fueron Julia Calleja, Josefina Carabias o Lola “Lolita” Agulló y en Barcelona, Maria del Carme Nicolau. También Matilde Muñoz pasó de ser colaboradora a tener una sección en este programa, por la que desfilaron intelectuales *Sin sombrero* como Margarita Nelken, María de Maeztu, Matilde Huici, María de Lejárraga o Rosa Arciniega. En Barcelona, María del Carme Nicolau, periodista, traductora y escritora, trabajó en *La Paraula* además de encarnar a *Radiofemina* dándole visibilidad a los consultorios de la mujer (Espinosa, 2016).

En València, de acuerdo a Balsebre (2001) la locutora que inició la transmisión EAJ-3 fue Carmen Béjar y fue sucedida por la actriz Josefina “Fina” Mateo Candela, intérprete con una trayectoria prometedora tras el éxito de su actuación en un radioteatro, cuya carrera acabó con su detención y posterior encarcelamiento (Sena, 2010).

Asimismo, como especifica Espinosa (2014) en una entrevista que le hizo, Maria Sabaté no era más que una secretaria que estuvo en el momento y el lugar adecuados. Sabaté, que fue la secretaria de redacción de la Radio Barcelona y secretaria del director, cesó por voluntad propia en el 1929. Estuvo presente desde la inauguración y participó en las pruebas previas a las emisiones iniciales pero aunque no como intérprete o locutora. María Queralt, que coincidió con Sabaté, en un sector donde todavía «estaba todo por hacer», estuvo trabajando para la radio antes de que las ondas radioeléctricas surcasen el «éter» (Piñeiro et al., 2024).

Queralt, formada en el Instituto de Cultura y Biblioteca Popular de la Mujer en Barcelona pasó de traducir programaciones para Radio Sola (antecesora de la revista Radio Barcelona) a trabajar en la EAJ-1 como traductora, pero también en la sección de publicidad y otras secciones, hasta acabar como secretaria de dirección.

En el mismo orden de cosas, otro cambio fue el puesto que ocupó una mujer, que ha sido olvidada por la historia. Ángeles Fernández estuvo treinta años en el del control de sonido de la EAJ-1. Entró en 1927 y se jubiló en la emisora ejerciendo, hasta sus últimos días, en lo que era considerado un puesto de hombres.

Además cabe destacar el papel de las intérpretes musicales que llenaron los momentos vacíos en las radios que como advierte (Martí, 2024) «nacieron locales y siguieron locales», melodías familiares para los radioyentes —muy a su pesar, pues sus exigencias no eran satisfechas (McGill, 2014)— debido a la cuantiosa presencia de conjuntos musicales que actuaban en directo en la radio «*El Sexteto Radio se encargaba de esta sección y pocas semanas después se unieron la Radio-Barcelona Band y el Quinteto Nice. También la jazz band del dancier Excelsior, dirigida por Eduardo Sanginés y la Orquestrina New York*» (McGill, 2014: 15). Esta iniciativa de Radio Barcelona de traer nuevas músicas fue atacada por la crítica, el país aún no estaba listo para apreciar los matices de la música con raíces afroamericanas. Es más, no fue hasta la II República cuando se normalizó que la mujer cambiase los discos, con excepciones como la de Amparo Marín que ejerció en Radio Valencia EAJ-3 como secretaria y administradora de la discoteca en la década de los 30 (Rius, 2018).

2.2.2 La radio amordazada

Después del 1939, se continuó con un modelo radiofónico autoritario atípico en otros países de Europa porque el sector privado siguió siendo el más firme baluarte comercial del medio, el sector de las S.A., obligado a compartir cuotas de mercado con RNE, inaugurada en 1937, Salamanca.

La radio como método de evasión, fue el bálsamo durante estos años para las gentes que empezaban a tener un receptor de radio en sus hogares. Esta radio desbancó a la radio de moral proselitista cerrada en manos de los publicistas. El poder de decisión comercial del público favoreció el uso del medio como instrumento de consolidación colectiva. En este contexto se explican las diferencias entre la España del racionamiento y el estraperlo con la España del protoconsumismo, con sus seriales, concursos y programas de discos dedicados (Barea, 1994).



De una manera u otra, se inició una cacería que consistió en relevar de los puestos de trabajo a todas aquellas personas contrarias a los ideales del régimen —al más puro estilo de la caza de brujas impulsada por McCarthy entrados los años cincuenta, cuando se purgó el sector del entretenimiento con las Investigaciones Anti-Comunistas impulsadas por la institución *House Un-American Activities Committee* (HUAC)— recuperasen sus puestos. Al mismo tiempo, con la guerra se liberaron puestos de trabajo que pasaron a ocupar las mujeres. Las funciones ajenas al establecimiento del Nuevo Estado franquista como el entretenimiento o la publicidad fueron relegadas a empresas privadas. (Afuera, 2024: 116)

Es cierto que las Sociedades Anónimas trajeron a la radio todo tipo de acentos y voces diversas que «...animaron una época sombría, las brillantes gargantas de los cuadros dramáticos llevaron a aquellas generaciones la fascinación por el teatro radiado» (Afuera, 2024: 116). En este oscuro episodio de la historia de la radiofonía en España, cuando las funciones ajenas a la información fueron cedidas a sociedades privadas, destacaron las voces no-profesionales que resaltaban la disciplinada dicción que se escuchaba al sintonizar el dial de Radio Nacional. Época convulsa, abarrotada de cambios en las plantillas y en las parrillas de programación pero «la propia reconversión de Unión Radio en la Cadena SER debe ser entendida en estas coordenadas». (Piñeiro et al., 2024: 84)

A pesar de que existan casos de locutoras como Julia Calleja que gozó de tratos de favor por ser de confianza para los Nacionales, Piñeiro et al. (2024) explican el paso de Calleja por la Cadena SER:

«Julita Calleja fue una verdadera estrella de la radio. En 1933 se incorporó a Unión Radio donde colaboró con "La Palabra". Tras su reincorporación, en 1939, asumió la producción y locución de los programas femeninos de Radio Madrid, en perfecta sintonía con las normas y representaciones de género franquistas. En esta emisora, Calleja ocupó varios puestos de dirección. En 1952, fue contratada por RNE como parte de una estrategia para reducir la influencia de la Cadena SER, y trabajó allí hasta jubilarse en la década de 1980. Fue responsable de la creación de muchos programas femeninos tanto en Radio Madrid como en RNE, que, durante la dictadura, moldearon la educación sentimental de las mujeres españolas de acuerdo con el ideal nacionalcatólico de feminidad.» (p. 84).

Donde se puedan encontrar varios casos de buen ejercicio en la comunicación de masas — como el de Juana Ginzo, Matilde Conesa, la voz de Matilde en *Matilde, Perico y Periquín* o Matilde Vilariño que interpretó a Periquín— también se encontrarán ejemplos como el del *Consultorio de Elena Francis*, programa que llegó a las ondas de Radio Barcelona en

noviembre de 1950, interpretado por las voces de María Garriaga y Rosario Caballé. Junto Àngels Castells, que escribía los programas de la sección y fundó la matriz narrativa del discurso de Doña Elena, retomado por guionistas varones en el 1954. El consultorio recogió las voces de muchas mujeres, según Pérez de las Huertas (2024): «*El personaje, ideado como un truco publicitario, empezó rápidamente a ser una brújula moral. No fue ni un hombre ni una mujer sino la voz del régimen*» (p. 147). Doña Elena era la voz del régimen que daba clase a casadas, madres y amas de casa. Este consultorio fue creación de Francisca Bescalbet, esposa del propietario del Instituto de Belleza y Depilación. Se ideó con el fin de publicitar sus productos cosméticos, aunque las consultas sobre estos temas duraron poco. Pronto la Radio Barcelona empezó a utilizar el tirón que había generado convirtiéndolo por un lado en instrumento ideológico del régimen franquista y por otro, para intentar venderles a los oyentes sus productos —cosa imposible debido a la inexistencia de aquella clase media a la que los productos estaban dirigidos— los anuncios publicitarios generaron un reflejo especulativo de lo que tenía que ser la audiencia, lo que Manuel Vázquez Montalbán llamó el «panorama mítico de lo cotidiano». Además servía para fundar asociaciones católicas, a través de la radio-beneficencia, este programa promovía los desequilibrios de género, naturalizando la desigualdad social.

Por otro lado, Juana Ginzo en el 1946 bordó el concurso de talentos titulado, *Tu carrera es la radio* en la EAJ-5 de Madrid. Acabaría trabajando de intérprete de voz, recreando personajes de obras de la literatura universal como *Antígona* de Sófocles en el espacio de teatro radiofónico, *El teatro del aire*. Ginzo, conocida por su potente voz y habilidad como narradora, fue una de las voces más reconocidas de RNE, donde participó en numerosas radionovelas y programas dramáticos, interpretando personajes que cautivaron a los oyentes de la época, dándole color con su voz a la radio en blanco y negro, alegrando las grises emisiones de la época.

Se ha dicho sobre Juana Ginzo que no le gustaban las historias *cursis* y machistas de la edad de oro de los seriales radiofónicos. Pero Ginzo fue Rosa y *Ama Rosa*, en la exitosa radionovela emitida con religiosidad todos los días a las 5 de la tarde, que trataba de la pesadilla que había de vivir una mujer que entregó a su hijo a una familia pudiente y había de aguantar las faltas de respeto de su hijo. *Ama Rosa* ganó dos Ondas a pesar de lo que se decía acerca de esta gala, que pecaba de sexista y falta de transparencia. Intérprete pionera en el teatro radiado y sus raíces, capaz de aportar matices sonoros a los reportes más monótonos mientras duraba la dictadura franquista.

En esta España de posguerra también se debe mencionar a otra brillante intérprete madrileña que ingresó en el 1947 en el medio y concidió con Juana Ginzo, Matilde Conesa.

Su papel en la emisora en la que trabajaría durante cuatro décadas, y puso la voz de Matilde en el serial *Matilde, Perico y Periquín*, comedia costumbrista radiada en la que también trabajó Matilde Vilariño. Muchas personas conocen a Conesa porque le puso voz a la bruja Avería de *La bola de cristal* (1984-1988) programa infantil de Televisión Española. Matilde Conesa acumuló tres premios *Ondas* incluyendo el de 1999, “Especial a toda una vida”.

2.2.3 Transición y principios de la democracia

El uso de la televisión en el territorio español se popularizó, hecho que hizo que las emisoras comenzasen a priorizar la información (Rodero, 2005) y las noticias, dejando los seriales en un segundo plano. En concreto, Ángeles Afuera, periodista y Directora del servicio de Documentación en la SER durante tres décadas, locutó en el 1977 el programa: *Las ciudadanas. Un programa para la nueva mujer*, cuyo título es autodescriptivo. Esta sección ya no era una revista sonora sino que fue un ejemplo paradigmático y en aquella época ya marcó el camino a seguir en el tema de la igualdad de género que luego se convertiría en un estandarte social.

Recién establecida en España, tuvo que madurar deprisa. De nuevo llegaron las políticas cortoplacistas que se contentaban con revertir los cambios realizados por la oposición en la anterior candidatura, sin velar por los derechos de la ciudadanía. Así que la radio en la década de los 80 bebió del espíritu europeísta y de la modernidad, alocuciones feministas visibilizaban voces de mujeres a través de las ondas hertzianas de radio, marcando el principio de una era en la que las mujeres comenzaron a tener un papel más prominente. A pesar de que, para estas jóvenes que empezaban en la profesión, como explica Domínguez (2023) no hubiese ningún referente que ya hubiera allanado el camino.

En segundo lugar, los partidos de fútbol masculino, llenaban de testosterona las parrillas de programación de las cadenas generalistas, ocupando todos los fines de semana con religiosidad. La Cadena SER, se propuso un reto sin parangón, darle una importancia a los sábados y domingos que superase lo deportivo (Afuera, 2016).

Así fue como Concha García Campoy, que ya había trabajado en *Los informativos* de La 1 y encabezado *Las mañanas de Radio 1* en RNE fue la encomendada para en el 1988 estrenar el *A vivir que son dos días* de la SER, revolucionando la franja matinal de los fines de semana y explorando las posibilidades de este espacio en la parrilla de la programación, que es la discusión premeditada que entabla el medio con su público. En el caso de la introducción del *A vivir* en el intercambio cadena-audiencia del que se trata la programación, marcó la historia de la radiofonía. También en el caso de *Hablar por hablar*, donde se hicieron palpable estos valores relacionados con la voz femenina, cálida e íntima, adecuada para entablar



conversaciones sostenidas en el espacio de las ondas, este programa es locutado exclusivamente por mujeres.

A lo largo de la década de los años 90 las comunicadoras encontraron espacios radiofónicos que quedaban fuera de los límites dictados por los roles de género, pero, todavía quedaba mucho para conseguir la igualdad de género en las parrillas de las cadenas, aunque la diversidad comenzó a hacerse notar en los espacios que otrora estuvieron reservados a las voces masculinas. Hubo una evolución paulatina, en lo que se refiere a los estereotipos apegados a la voz de las comunicadoras, que desde siempre, las cadenas habían encontrado más adecuadas para la locución de magazines o consultorios, que las habían dejado apartadas del *prime time*. Más tarde, a principios del siglo XXI las cadenas colocaron en las franjas de mayor audiencia estas voces. Otras mujeres como Montserrat Domínguez, Àngels Barceló, Gemma Nierga o Maruja “Mara” Torres han roto récords y generado nuevos formatos de éxito, destapado a «gatopardos» y conseguido romper techos de cristal que no parecían ir a ceder. La SER volvió a hacer una puesta arriesgada, cosa que no hacía desde el estreno del *A Vivir* con Concha Campoy a la cabeza. Esta vez, se encargó de romper el estigma que dictaba que los magazines debían ser locutados por mujeres y los boletines informativos u otras noticias estaban reservados para los hombres. En 2008 Àngels Barceló comenzó a dirigir el *Hora 25*, magazine informativo. No sería hasta 2012 que Pepa Bueno —actual directora del periódico EL PAÍS—, no locutaría la franja de mayor audiencia por primera vez.

El progreso reordenó los puestos de poder en las emisoras generalistas, relevando a los hombres de sus cómodos puestos de locución en espacios como los deportes, la economía y los boletines informativos. Aunque también estos cambios se apreciaron dentro de la dirección de las cadenas, cada vez más mujeres han ido ejerciendo altos cargos ejecutivos y como dice Elvira Altés —escritora de *Dones a les ones*— refiriéndose a Montserrat Domínguez: «*es relevante que se les confiara esta relevancia para ser referente de otras personas*».

Hay que subrallar que cada vez existen más casos como el de Montserrat Domínguez, otras mujeres como Ana Alonso, la jefa de SER Podcast, que acercan los contenidos digitales al público. Aparecen nuevos contenidos abrazados por las plataformas de podcasting, lugares estables y seguros para darse a conocer. Por una parte locutados, pero también escritos y concebidos por las mismas mujeres que han conseguido reunir un público que se vea reflejado en las historias que cuentan. En la era de la audificación las mujeres han logrado transgredir los roles de género en el diseño sonoro, roles que clásicamente tenían connotaciones masculinas. Ahora que el audio es transmitido a través de internet estas innovaciones no han mermado el medio, al contrario, han conseguido que la radio no muera.

Mueren otros pero el medio —aunque en forma de *podcast* o audio *online*— sigue teniéndose en pie (Concostrina, 2024). Leía Maruja “Mara” Torres en (2023): «...no es porque cabalguemos unas sobre otras sino porque unas, a otras, nos ayudamos a elevarnos permitiendo que circulen entre nosotras nuestros saberes y nuestros pesares (...) ese feminismo que, como todo lo humano, se encabrita y se atomiza.» son las mujeres, las que atan otras mujeres al medio, desde la Radio Barcelona hasta la digital PRISA Audio.

2.3 Teatro ciego o novela acústica

El teatro ha sido una forma esencial de expresión cultural a lo largo de la historia de la humanidad, que ha permitido a las sociedades explorar, reflexionar y modificar su visión de la realidad a través de la representación dramática en vivo. Sin embargo, la llegada de la tecnología y los medios de comunicación de masas ha traído consigo una revolución en las formas de distribución y consumo de este tipo de contenidos artísticos, razón primera por la que cabe ver la radio como un medio que ofreció desde el principio una nueva plataforma para las Artes Escénicas. Este hecho que facilitó la evolución de las formas de representación instándolas a dar el salto a la radio analógica hasta la actualidad, que están presentes en plataformas digitales donde el usuario puede realizar un consumo a la carta de contenido de este género. El género del drama sonoro, ya desde sus orígenes, se convirtió en un macrogénero con el la popularización del serial dramático. Para ello, fue necesario el establecimiento de una cadena humana capaz de guionizar las piezas que se consumían diariamente, lo que resultó en una carga de trabajo inconmensurable que dependía de una dinámica producción-consumo, de radionovelas bajo demanda o por encargo (Barea, 1994). Los nuevos derroteros del serial radiofónico desembocaron en terrenos inhóspitos pero fértiles con la posibilidad de ser explorados como la radionovela de aventuras, la novela negra o policíaca, las novelas infantiles, la comedia dramática, el programa monográfico o la saga familiar, seguidas de un extenso etcétera.

La ficción, cuando es retransmitida a través de las ondas hertzianas, significa la sustitución de aquello que en escena es mímica, movimiento o expresión corporal por los matices de la voz, los planos sonoros, el *foley*...etc. La ficción radiada, a pesar de no ser el término más común para referirse al género del drama sonoro, es el más completo, puesto que implica aquella ficción retransmitida por la radio y por tanto, a través del sonido. A día de hoy el término más usado es la conjunción del sustantivo «ficción» y el adjetivo «sonora», partícula que elude la condición del medio radiofónico para realizar su escucha, ya que puede ser producido como *podcast* nativo o como *podcast* de antena. Independientemente de si este es

«radioteatro», adaptaciones del género literario dedicadas a un público selecto, o si son «radionovelas» dedicadas al público en general que empezaron a ganar fama con el nombre de seriales en España, una vez los aparatos de recepción estaban instalados en la gran mayoría de los hogares.

López-Villafranca et al. (2023) indican que el audiodrama es la antesala de la ficción sonora. La ficción sonora junto otros formatos digitales carecen de la frescura del directo, de la posibilidad del error humano y los matices desiguales que se aportaban al producto con cada reemisión. Ahora la tecnología ha impuesto la perfección como norma. El público en general busca descubrir nuevos *podcasts* que se estrenen con regularidad, que sean notificados cada vez que esto ocurre. Para ello desde siempre se ha utilizado la *Really Simple Syndication* (RSS), que utiliza para difundir información actualizada de tanto en tanto, a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. Con la configuración de la oferta actual surgen nuevas obras que comparten características similares de la narrativa audiovisual. También surgen nuevas formas de narración sonora, terminando espacios seriados que dejan a la audiencia suspendida y ansiosa por no perderse el siguiente episodio. Técnicas como esta, el *cliffhanging*, fidelizan al público e invitan al maratón o *binge-watching*. Pero la ficción sonora no ha inventado nada nuevo, bebe de las técnicas empleadas en aquellas producciones audiovisuales que llegan a las primeras páginas de las plataformas de *streaming* (Maján & Garrido, 2023). Según Ángeles Afuera, este género «nunca ha desaparecido del todo de la radio, pero los programadores no se han atrevido a darle espacios en *prime time*» aunque los *podcasts* han brindado la oportunidad «de contar historias bien contadas, interpretadas y postproducidas» fuera de onda (López-Villafranca et al., 2023). Como señala Piñeiro-Otero (2024) sobre productos como el *podcast* nativo, estos ofrecen unas características intrínsecas:

«Las oportunidades para el disfrute de pódcast, derivadas de su carácter no lineal, multitarea y en movilidad, incluso en entornos fuera de línea, han propiciado su presencia en los smartphones de millones de personas en todo el mundo, conformando sus sonoesferas personales. La multiplicación y especialización de la oferta de contenidos, además de proveer experiencias más individualizadas, permite la segmentación de audiencias y—con esta—el incremento en la eficacia de las acciones publicitarias.» (p. 159)

En conclusión, se trazará el recorrido histórico que engloba la evolución del radioteatro dentro de los países hispanohablantes desde que el género ganó reconocimiento mundial en la época dorada del medio en los años cincuenta y sesenta y que fuera de estos países se llamó *old-time radio*. Sin embargo, radioteatros y seriales fueron languideciendo en los años setenta



y ochenta (Balsebre, 1999) hasta que la música y la información desalojaron al género de la ficción de su puesto en la sonosfera. El género fue olvidado durante décadas pero a principios de siglo, gracias a las nuevas plataformas que apostaron por la ficción sonora como contenido diferenciador —repertorios sonoros más ricos y diversos que muchas fonotecas— fue recuperado por RNE en el espacio audiovisual que dio nombre a lo que hoy en día son los *podcast* de ficción, *Ficción Sonora* (2010), producción que recrea obras de teatro y todo tipo de ficciones. Un año después la SER contribuyó al género adaptando y retransmitiendo una obra de Fernando Fernán Gómez *Las bicicletas son para el verano* y trajo de vuelta el radioteatro en Navidad desde el 2013 que se convierte en la pieza básica del catálogo sonoro a finales de año. Al auge de las ficciones sonoras se han sumado otras plataformas como IVoox, Podimo, Audible y la extinta Sonora de Atresmedia que han contribuido al renacimiento del género y su distribución en otros medios (López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2020).

De los parones históricos en la radionovela se puede extraer un aprendizaje: esta forma de representación nació para entretener y desaparecerá entreteniendo. Bien cuando la televisión parecía que iba a desbancar a la radio con su aparición o bien cuando este género parecía haber tocado fondo surgieron a principios de los años 2000 —esparcidos por el mundo— productos de entretenimiento complementarios, avances tecnológicos y nuevos formatos sustitutivos que obligaron a la ficción radiofónica a reinventarse o morir:

«La ficción, al ser un producto puramente creativo, puede ayudar a configurar la identidad de marca de una emisora o de una empresa de audio. Esto ocurrió en España en los tiempos en que las emisoras tenían mayoritariamente en su programación radio dramas: el estilo propio de la producción de cada emisora les confería un sello de identidad único.» (Rodero et al., 2019: 153)

Es por ello que la radio goza de su principal virtud: la de apelar a muchos, mientras parece no dirigirse a nadie en concreto dando la sensación de apelar a todos y cada uno de sus oyentes por separado, intentado hacerte creer que solo se dirige a ti. Tampoco se puede pasar por alto el hecho de que se necesitan voces para hacerla funcionar. La ficción sonora es pasado, presente y futuro enuncia Rodero (2019). Aunque la radio no es el único medio que ofrece una paleta de estilos que explotan las posibilidades del lenguaje sonoro cumpliendo con las funciones de informar entretener y educar, que son consustanciales a los medios de comunicación, de acuerdo con Balsebre (2024), con la aparición de las redes sociales la radio encuentra un competidor que le roba el protagonismo absoluto de la inmediatez.



La radio se adelantó a las nuevas tecnologías, apostando por el audiovisual a principios de siglo y equipó los platós con todo tipo de cámaras profesionales, sin embargo, se equivocó. Como apuntó Juana Ginzo, en los tiempos de *Ama Rosa*, los actores tenían terminantemente prohibido hacerse fotos para preservar el misterio que les otorgaba la postura de anonimato que adoptaban tras el micrófono. Así como se ha visto que es preferible dejar el audiovisual en manos del cine sonoro y el entretenimiento barato, cabe centrarse solamente en cumplir con una tarea y cumplirla bien. A veces, es mejor continuar con aquello que ha funcionado anteriormente sin intentar sobrecomplicarlo. Es decir, si por ejemplo un *podcast* va bien, ¿porque añadir imagen y convertirlo en *vodcast*?

2.4 Narrativa y drama sonoros

«Puede trasladar a una mente inquisitiva, a un oído alerta, a un ojo selectivo y a un micrófono de transmisiones a todas las esquinas del mundo contemporáneo, o al más hondo escondrijo de la experiencia. Su cometido y finalidad es el de reflejar la auténtica interioridad de su tema, el explorar las fronteras de la radio y la televisión, y el perfeccionar las técnicas para que sean utilizadas por los artistas creativos de los medios.»

(McLeish, 1985: 270)

Ante todo, recordar que la dramaturgia, la literatura y la poesía son los tres géneros literarios, aunque la tercera de las tres no ha cuajado en las nuevas plataformas de distribución de audio a la carta. La categoría de poesía podría ser implementada en cualquier momento pues en la actualidad se hacen lecturas de este género literario que acaban en internet. En segundo lugar, el *podcast* cuenta con la ventaja de transmitir, contando a través de la voz, historias de manera cercana e intimista (Bottomley, 2015). A diferencia de las Artes Audiovisuales, donde los escenarios son presentados directamente, el radioyente o consumidor de ficción sonora, genera sus propias imágenes mentales en respuesta a la información que se le suministra. El arte de los cuentos siempre ha sido el mismo: el decir lo suficiente para que el receptor no pierda el hilo, sin llegar a decirlo todo para que no se pierda la emoción y deje de sentir curiosidad por conocer el desencadenamiento (McLeish, 1985). De nuevo, el suspense es cuestión de saber. Si en una ficción se desencadena una lluvia ácida, eso es sorpresa. Pero si el público sabe que esa lluvia va a empezar en diez minutos y el protagonista lo ignora, eso es suspense. El escritor de radio ha de saber pintar las escenas mediante las palabras que emplea, eligiendo ambientes evocadores y muchas veces, ha de saber ahorrarse el uso del narrador para dejar que los demás elementos sonoros fluyan.

A su vez existen criterios que nos ayudan en el trabajo de la clasificación de géneros, en un momento en el que el medio se encuentra en constante cambio. Pero los procesos de producción se van esculpiendo a medida que lo hacen las estructuras y estándares de los medios, como advierte Espinosa de los Monteros (2024), en referencia al *podcast*:

«En este sentido, hay cinco elementos [a través de los cuales rastreamos la metamorfosis de la narrativa clásica radiofónica en la actual narrativa fragmentaria omnicanal del podcast]: extensión (no existe la limitación del tiempo), datos (al consumirse de un modo digital), los datos de nuestras escuchas son fagocitados, metabolizados y rentabilizados por las plataformas de serialización (se premian las obras recurrentes, con varios capítulos), movilidad (la escucha ya no es estática, sino que se incorpora a nuestro cuerpo, a nuestros movimientos gracias al smartphone) e intimidad (la escucha a través de auriculares hace que se produzca una suspensión del mundo, entendiendo las historias sonoras como refugios narrativos y no necesariamente informativos)». (p. 112).

En la misma línea, los casos que excluyen el monólogo la entrevista o el documental, integran la ficción sonora. Para ilustrar y ejemplificar esto, en la clasificación que hace Roderó (2019) en *La transformación digital de la radio*. Existen cuatro características en relación a las cuales puede ser enfocado el formato de la ficción sonora: «a) *Edad y público al que se dirige: infantil, adolescente, adulto...etc;* b) *Estructura: independiente, seriada, novelada, etc;* c) *Origen del guion: historia real, adaptación, recreación, etc;* y d) *Duración...*» (p. 163).

Finalmente, este formato está alejado del radiosketch, el radioarte, la radio comedia, el documental sonoro...etc. Además de lo que indican Espinosa de los Monteros y Roderó acerca del *podcast* se ha de tener en cuenta desde la fase de desarrollo: cómo se va a adecuar la narración para el medio sonoro digital, el objetivo que se persigue, la reacción que se busca obtener en las mentes de los espectadores y si lo que se quiere contar es viable financieramente.

2.4.1 El clip de contenido: un nuevo formato por sí mismo

El clip es un segmento de contenido digital, sea un fragmento de audio o video y requiere de un aparato digital para su visualización como se necesita una radio para escuchar las promociones de series que están por llegar a modo de *teasers*. Los clips también pueden ser archivos sin procesar como los que son utilizados para los efectos de sonido tanto en ficción sonora como en su equivalente del siglo pasado, la novela radiada. Sería:

«clip. (Del ing. clip.) m. Utensilio hecho con una barrita de metal o plástico doblada sobre sí misma, que sirve por presión para sujetar papeles. [sic; clipe o clip traducidos literalmente del inglés y quieren decir recorte indicando selección que forma parte de un todo, en este caso, contenido multimedia sonoro.]» (Real Academia Española, 1992)

Es de este modo, a través de los clips de contenido sonoro, que nos enteramos de la oferta y el estreno de nuevas producciones antes de pasar a escucharlas o al menos, así se entendía antes. Ahora, el clip es un formato por sí mismo que ha dado lugar al *podcast* de antena.

Con la nueva ola de contenidos retransmitidos en directo, la inmediatez característica de la radio ha perdido fuerza, a la vez, que lo ha hecho la capacidad del usuario para mantener plenamente sostenida su atención. Por su parte, esta atención deficitaria ha devuelto la importancia a la consulta de archivos sonoros indexados, como en una fonoteca, sólo que ahora se alojan en la nube. No sólo están los clips de contenido organizados de manera sensata, sino que internet está abarrotado de otro tipo de contenidos que se hacen llamar clips, pero que son extremadamente adictivos pues se pueden consumir en cadena. A pesar de que teóricamente, también estos clips son un formato en sí. Según apunta Macedo (2001), estos contenidos pueden ser entretenidos o dar visibilidad a temas que de otra forma no la tendrían pero a la postre, también retorcidos, pueden ser empleados con fines políticos:

«Por tanto para el hecho versa en el papel del intelectual corrupto ya que antes de creernos todo aquello que visualizamos deberíamos analizar la cobertura de objetividad que utilizan numerosos intelectuales para no incorporar en sus análisis una serie de factores poco convenientes, y que probablemente revela su complicidad con la eliminación de la verdad al servicio de la ideología dominante.» (p. 28).

¿Qué ha pasado con el relato? Ahora todo hay que recortarlo en este ejercicio de «tiktokización» constante que se lleva a cabo con los contenidos multimedia que se consumen:

«El otro día en un show me viene una fan y me dice, yo te sigo en tiktok, yo le explicaba que mi programa duraba una hora, no quince segundos...» (Buena fuente, 2024, La SER).

Capítulo 3. Géneros y contenidos podcasteables

3.1 Para entrar en materia

Al contrario de lo que se puede pensar, la radio no creó el género en el formato del serial dramático. En lo que se refiere a su naturaleza seriada, tiene como precedente decimonónico a las novelas por entregas y un claro sucesor, la fotonovela. Advierte sobre el parecido, en cuanto a su estructura y en cómo el medio perfila el uso de técnicas de difusión:

«Los seriales radiofónicos tienen los elementos caracterizadores de la literatura por entregas, incluyendo sus contenidos populistas, su forma, sus procedimientos de divulgación y la publicidad. En la medida en que su difusión se hace a través del vehículo técnico que ofrecen los medios de comunicación de masas, participan con ellos del carácter de agentes del control social y la uniformación de que son instrumentos esos medios. El análisis de aquellos aspectos que tienen que ver con los contenidos que remiten a una sociedad diferente, a un país concreto —España— y a una situación histórica y social —entre los años 20 y los 60— peculiar.» (Barea, 1994: 219).

En primer lugar, Piñeiro-Otero (2023) hace hincapié en que la transmisión a través de las ondas de sonido tiene un valor excepcional para la publicidad. En los *Branded Podcast*, el usuario no puede limitarse a cerrar sus oídos, simplemente, no puede: *«El potencial multitarea del sonido lo convierte en un elemento crucial, que permite a las marcas hacerse escuchar, haciendo hincapié en la cantidad inimaginable de estímulos auditivos con los que llegan a los diferentes clientes en potencia.» (p. 155).*

Más aún destaca la importancia del sonido en el medio digital. Entrados los años ochenta, el *multicast* se utilizaba para intercambiar audios y otro tipo de ficheros mucho antes de la llegada del «internet de las cosas». Empresas como *Radio Computing Services (RCS)* ya distribuían contenidos sonoros en formato digital, como tertulias y música por aquel entonces. Al principio, se redujó el acceso de estas redes de intercambio de archivos al entorno de la educación y la investigación universitaria. Así, en los primeros días de internet, más concretamente en 1993, ya se establecieron las bases modernas del *podcasting*.



Figura 1. Logotipo del espacio *Geek of the week* de



Carl Malamud en el programa *Internet Talk Radio*. Recuperada de:
<https://town.hall.org/radio/Geek/>

Por aquel entonces Carl Malamud comenzó a distribuir en el programa *Internet Talk Radio*, un espacio dentro del programa en el que se hablaba de tecnología digital, programación y el futuro de los ordenadores. El *podcast* contaba con unas características diferenciadoras de los programas de radio, el heredero de la radio: estaba digitalizado y se distribuía por entregas que facilitaban la escucha a la carta. Así fue como se consolidaron las bases de los contenidos no lineales. De ahí que tras su posterior popularización llegaron el resto de características que distinguían al *podcast* como contenedor de audio: la periodicidad de emisión, invitaciones de expertos, géneros...etc.

Al mismo tiempo Carl Malamud en el *Geek of the week* (1993), describió este concepto como lo más parecido a una «radio asíncrona», porque se cedía al oyente el poder de parar de escucharlo, reiniciar el capítulo e incluso saltarlo si quería. Este formato se constituyó como pionero en las ondas digitales de los sistemas de suscripción de servicios de audio. Se facilitó su acceso con los archivos RSS que engloban los datos de las novedades de sitios web, el antecedente de las plataformas de audio a la carta o *podcasting* ya apareció en 1999. Mucho antes de que Youtube se erigiera como la colosal plataforma de intercambio de archivos, lo hizo Napster y luego The Pirate Bay, porque la información quería ser libre. Ese era el espíritu que había heredado la primera versión del internet y su utópica encarnación (Peirano, 2019).

Shawn Fanning y Sean Parker lanzaron Napster en junio de 1999. Fue el primer acercamiento al intercambio de archivos, masificado a la vez que personalizado, pues este se realizaba de usuario en usuario *Pier to Pier* (P2P). Pero también fue el primero en recibir una demanda de la *Recording Industry Association of America* (RIAA) que alegaba una infracción masiva de contenidos protegidos por derechos de autor, el 7 de diciembre de 1999. Entonces ya era popular, pero esta demanda catapultó su fama por el mero hecho de que señoras de avanzada edad, jóvenes y empresarias fueron imputados por haber hecho uso de esta plataforma. Absurdo. A lo largo del año 2000, la red de usuarios de Napster se incrementó en más de un 15%, en un internet que no tenía más de trescientos millones de usuarios en total (Peirano, 2019).



En estos dos años desde que la demanda fue presentada por la RIAA hasta que consiguió cerrar la plataforma, el mundo vivió hechos que cambiaron la manera de consumir contenido, entenderlo e incluso producirlo como fueron la contracultura de Seattle, el software libre, el «boom» de Apple, el ataque a las Torres Gemelas, los *Creative Commons*, la blogosfera o la red social.

Además, aparecieron nuevos reproductores que eclipsaban al *Ghetto Blaster* y el *Boombox* (radiocasete) de la década de los 80 y así se bautizó el reproductor personal que permitía la escucha de discos duros, basándose en el sistema del reproductor MP3.

Y llegaron los iPods patente de los términos «IPOD» y «IPODCASTING» que impidieron a productos sustitutivos pero también complementarios aprovecharse del tirón de la invención de Apple. El iPod fue inventado en el 2001 pero el uso del *podcast* no se catapultó hasta el experimento de lanzar al mercado la tienda de música de Apple en 2005 acompañada de una oferta de 3.000 *podcasts* distintos. De modo que de este evento surgió el particular término *podcast*, que no es más que un *portmanteau*, surgido de la unión de iPod y *broadcast* (transmisión en directo).

El fundador de NeXT, convenció a las universidades de que sus estudiantes iban a seguir descargando música de forma ilegal y que, para remediar esto podían restringirles el acceso a internet, o bien incluir el precio de las licencias musicales en su matrícula. Por otro lado, habló con los directivos de las discográficas para recordarles el hecho de que su negocio era la música, no las tecnologías. Jobs les sugirió que dejaran de granjearse la enemistad de sus clientes gratuitamente «podía liberarlos del problema con una plataforma de venta de música digital. Así fue como Jobs le levantó el negocio de la música a la industria de la música.» (Peirano, 2019: 66).

Después del lanzamiento del surtido de *podcasts* en la iTunes Music Store, llegó el MP4 y se promocionaron otros programas que animaban a los usuarios a crear sus propios *podcasts* e incluso hubo que realizar una indexación de la oferta mediante una acción que se llamó *podcatching*. Esto no fue más que listar los contenidos de una forma consciente siguiendo la creencia de Apple que siempre ha velado por no molestar al cliente con interfaces de usuario demasiado complejas. Han seguido con la política de la empresa que empieza por molestar a sus técnicos y desarrolladores para conseguir que el usuario no necesite saber nada acerca de tecnología para comenzar a usar sus productos.

Sin embargo, el primer uso del *podcast* o «radio congelada» tal y como lo entiende Iñaki Gabilondo, aún puede escucharse y ser descargado bajo el nombre de *Evil Genius Chronicles*. Se planteó por vez primera en 2004 la cuestión de si el formato podía ser monetizado, y si era así como había de ser monetizado, a través de *sponsors* o mediante donaciones de los

usuarios, como la *National Public Radio* (NPR). A este dilema han de enfrentarse muchos *podcasters* dos décadas después de que Dave Slusher lo comentase. En aquella época también había mentes como la de Adam Curry, creador de *Daily Source Code* que trabajaban día y noche buscando alternativas para suplir esta demanda abrumadora, un nicho de mercado por aquel entonces. Se probó crear *mailing lists*, artículos que impartían nociones en «*how-to-podcast*» y otras herramientas para atraer a creadores y consumidores, pero el *podcast* fue el claro ganador.

A principios de siglo, en 2005 George W. Bush protagonizó una serie de *radio addresses*, con periodicidad semanal que convirtieron el término «*podcast*» en la palabra del año, según el diccionario *New Oxford America*. Un año después, en el Reino Unido, Ricky Gervais creó el suyo propio que era distribuido mediáticamente por Audible antes de ser comprada por el gigante de la información Amazon y el *podcast* rompió todos los récords anteriores en el continente y desbancó del primer puesto al *Show de Adam Carolla*.

La financiación intercorporativa ya comenzaba a dirigir su atención a este fenómeno que no había hecho más que empezar. Estaba evolucionando la concepción que se tenía del formato de que un *broadcast* sonoro debía ser producto de un cerebritito o «*internet geek*» en su habitación, cuando pasó a ser producto de una o varias voces grabado en glamurosos estudios de radio que cumplía con los estándares de calidad de la industria. En este mismo año se encuentra el primer caso en el que un diario de divulgación científico. El *Nature*, acompañó una de sus entregas con la publicación de contenidos sonoros adicionales.

Para el 2009 ya existían una gran cantidad de gargantas que invitaban a otras a sumarse a la conversación, en el llamado fenómeno del *Video Podcasting* que surtía internet de contenidos audiovisuales. Impulsaron a voces como la del comentarista de combates de lucha libre, Joe Rogan en su iniciativa *Joe Rogan Experience* que diez años después dejaría la plataforma de YouTube para firmar un contrato de exclusividad con la plataforma Spotify por de 100 millones de dólares.

A principios de la segunda década del siglo XXI, con el comienzo de la crisis de la burbuja euroinmobiliaria, la situación de la sonosfera española del podcast no pintaba muy bien, además coincidió con la llegada al poder de Mariano Rajoy hecho que provocó cambios en las plantillas de trabajo en los puestos públicos, ya que se sustituyó a los desafectos a su partido en empresas públicas como Radiotelevisión Española (RTVE). A lo largo de esta década, tras un parón de treinta años, se da por comenzada la segunda era del pódcast que viene con todas las ventajas del digital, lo que ha significado grandes avances en la ficción (Paiva & Morais, 2020). Las historias del género *True Crime* recogieron a aquel público de

los seriales radiados tardíos, *Lucecita* y *Simplemente María* dejaron paso a los nuevos formatos sonoros.

Es entonces cuando los medios escritos se sumaron a la iniciativa, *The New York Times* en 2017 debutó en este mercado que todavía está lejos de haber madurado, con *The Daily* un noticiario que sigue con el formato de *podcast*, ofreciendo un ritmo de noticias frenético parecido al de Radio 5 *Todo Noticias*, con el añadido de implementar material sonoro de archivo sobre las noticias que encabezan la primera plana del periódico. En esta segunda era del *podcast*, Nieves Concostrina ha contribuido a la transformación del medio y al impulso de los nuevos formatos con los programas *Polvo somos* de RNE y el *Acontece que no es poco*, dentro del *La Ventana* de la SER. Estos ejemplos tienen un hueco en la programación y además están hechos de una forma que facilita oírlos fuera de onda como *podcasts* de antena.

3.2 Podcast: nativos y de antena

Ante todo, cabe destacar la diferencia que estos dos formatos comparten. Por una parte los *podcasts* de antena son el producto emitido dentro de la parrilla de programación o la discusión premeditada medio-público (Martínez, 2004). Por lo tanto, son los contenidos retransmitidos, recortados y adaptados al formato. En concreto, *Polvo somos* o *Punto y 25* son espacios que limpiados de boletines informativos y todo tipo de distracciones, como la publicidad y que se distribuyen en los repertorios correspondientes proporcionan a la audiencia la opción de escucharlos bajo demanda en RNE y la SER respectivamente.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que los *podcast* nativos son concebidos para su distribución de forma asíncrona, a la carta y alejados de la radio. No obstante, suelen anunciarse en la cadena que los produce, con la retransmisión de *teasers* o tráilers para darlos a conocer a los radioyentes. Con respecto a los géneros, estos son tan variados como su audiencia: existen desde conversaciones que hablan sobre el barroco (*Las hijas de Felipe*), los que incorporan el chisme en su contenido para atraer a la audiencia o los programas que reúnen creadores de contenido para discutir sobre código fuente o *current affairs*. En la misma línea, estos formatos que pueden tratar desde meditación a nutrición —como escribió en 2005 el *New York Times*, los tópicos del *podcast* nativo orbitaban desde tecnología, al veganismo pasando por tertulias sobre películas y encuentran un público que anima a sus realizadores y promotores a seguir explotando estos formatos.

Pero algo está claro, no podemos liberarnos de las ruedas que hacen funcionar la gigantesca pero destructiva «economía de la atención». Es lo que pasa con el móvil, las redes sociales y las plataformas más existosas que vertebran la red de nodos del internet (Peirano, 2019).

Y lo que es más, de la constante evolución de estos soportes, resulta la posibilidad de traer de vuelta nuevos formatos, rescatándolos del olvido. Formatos que dependen de un tipo concreto de audiencia para progresar, véase el caso de la ficción sonora y el modo en que esta ha conseguido recuperar su sitio en la ficción.

Así, es posible intuir que si la radionovela puede expresarse hasta la saciedad, temporada tras temporada sin llegar a un desenlace, es muy posible que no exista un tema en la galaxia de «géneros tradicionales» libre de ser exprimido. Este poder de fidelización que nace de la radio, surge del hecho de que a la mayoría de los niños les gustan los cuentos narrados. Más allá de los niños, no han de excluirse a los jóvenes que también conservan un recuerdo borroso y placentero al mismo tiempo, de aquellas noches en las que quedaron cautivados escuchando a sus madres hasta quedar dormidos.

Por su parte los documentales sonoros no han sustituido a los cuentos narrados a pesar de que ahora estos cuentos pueden ser adaptados para su exclusiva escucha asincrónica en grupo o en solitario. Esta rama del *podcast* nativo, suple al equivalente denostado programa de «info-entretenimiento» en la televisión —compuesto por mucho entretenimiento y poca información—, con formatos radiofónicos como el semidocumental sonoro o el programa monográfico que da rienda suelta a la imaginación y mayor libertad. Así describe el monográfico Laurence Gilliam:

«Una combinación de la autenticidad de la palabra con la fuerza dramática de una comedia, pero, a diferencia de la comedia, cuyo fin es el de crear ilusión dramática en su propio beneficio, el fin del programa monográfico es el de convencer al oyente de la verdad de lo que se está diciendo, aunque se esté diciendo de una forma dramática.» (McLeish, 1985: 269)

Es cierto que aunque se junten las voces de las mismas personas para narrar un hecho acaecido, esto puede dar como resultado un producto artificial, que no retrate los sucesos con verosimilitud, cosa que suele invitar a la extracción de material. Por ejemplo el semidocumental sonoro de Viva Radio, *Misterio en la Moraleja*, en el que una periodista trata de averiguar quiénes eran los votantes de Podemos en el barrio de La Moraleja mediante la grabación de conversaciones con los vecinos.

No obstante, el documental sonoro tiene como propósito principal informar y por esta razón ha de hacer hincapié a la hora de distinguir lo que es real y lo que es ficcionado. Por una parte, puede tratar de temas contemporáneos y explorar un solo aspecto de uno de los temas en particular. Por otra los hay que tratan sobre una persona, un acontecimiento o una

actividad. De nuevo, debe informar, entretener y además ilustrar el relato o la situación con hechos fehacientes siguiendo criterios informativos honestos.

Esta distinción entre realidad y ficción puede dar lugar a dudas, más aún cuando existen toda una retahíla de sub-géneros sonoros como: el docudrama (documental dramático), el monográfico o el semi-documental.

Hay que tener en cuenta que no siempre se podrán hacer programas enteramente objetivos como *Cosmos*, pues muchas veces las fuentes han desaparecido o se carece de evidencias concluyentes. Para poner un ejemplo esclarecedor, puede que no existan fotografías mostrando a la curia romana llena de familiares y amigos de los Borja pero existen escritos coetáneos que evidencian que se acusó al papa Calixto III de nepotismo.

Entonces, mientras los hechos se puedan reconstruir en el marco de los acaeceres históricos, podrá concederse la licencia de improvisar escenas a lo largo del documental o reportaje sonoro. Para ejemplificar, *Borja de València al Vaticà. Història de dos papes*, en un producto en el cual se aprecia la visión de catedráticos, escritores o profesores como Santiago Laparra, Borja Braulio o Sandra Bernabeu, dinamizando la discusión de saberes.

En conclusión, las evidencias factuales o las pruebas documentales son importantes, pero el componente humano es clave para poner el acento en las motivaciones que llevaron a las personas a actuar como lo hicieron a lo largo del documental —esto ayuda al espectador a que entienda cómo ocurrieron los hechos. A veces, requiere implicar voces, profundizar en el tratamiento y establecer un diálogo directo.

Existen generaciones enteras que comprenden un gran segmento del público que consume contenidos digitales a la carta, con o sin cascos (que va desde los 15 a los 50 años), que están acostumbradas a consumir productos redondos en lo que respecta a su empaquetamiento y que si no se estructuran de este modo, se reducen a no escucharlos. Del mismo modo existen clientes que buscan ficciones «hechas para durar», que no pierdan el brillo al verlas por primera vez. Estos últimos, son consumidores que siguen los sofisticados patrones en constante evolución de la oferta, los mismos que en tiempos de Ricardo Urigoiti se asomaron al receptor de radio, antes de que este se transformara en el *masscult* que fue décadas después, con la llegada del televisor durante los años cincuenta (Balsebre, 2024).

Por todo lo anterior, la radio ha pasado a ser «el transistor» y luego éste se ha transformado en la radio. De ahí que a mediados del siglo XX, el radiodifusor desempeñaba una función fundamental llenando las casas con los sonidos que emanaban de aquellos receptores de radio, muchas veces permaneciendo encendida hasta la hora de acostarse. Es cierto que algo está cambiando en las formas en la que sus usuarios hoy en día hacen uso de la radio:

«La era digital ha cambiado usos y rutinas de trabajo y ha amplificado la interacción, pero las necesidades comunicativas que todavía satisface el medio no son muy diferentes a las de nuestros padres y abuelos, cuando en el pasado encendían la radio nada más comenzar el día, cual taza de café que reactiva nuestro organismo.»

(Balsebre, 2024: 48).

Naturalmente, donde se pueda encontrar una persona dispuesta a crear narrativas sonoras, podrán encontrarse miles, sino cientos de miles, comprometidas a escuchar estas historias que gozan de la exuberante popularidad que posee el *podcast*. Lo que se refiere a este formato contenedor de audio capaz de complacer las necesidades comunicativas a través de la palabra. En la actualidad, se oralizan historias que satisfacen la función de relación y resuelven la necesidad del ser humano de escuchar historias incluso cuando no sabe que necesita escucharlas.

Cabe destacar la existencia de *One Handshake Away* en particular, *podcast* que pertenece al género documental —sin medias tintas, ya que junta fragmentos de realidad con otros fragmentos contruidos para agilizar la narración— en el cual se entrelazan fragmentos de entrevista, grabados por Peter Bogdanovich, con la narración que estructura el discurso resultante de esta mezcla entre planos sonoros. Como resultado se obtiene un producto actual que recoge detalles circunstanciales y anécdotas que acercan las emociones de esta personalidad cuando se codeaba y entrevistaba con estrellas del cine tanto aquellas que apadrinó, como esas otras que lo apadrinaron en sus comienzos: Orson Welles, Julie Delply, Raoul Walsh, Wes Anderson, Alfred Hitchcock o Fritz Lang. Louise Stratton, le aporta a la narración un tono juvenil y entretenido al proyecto que no habría visto la luz de no ser porque se han rescatado estos pedazos de cinta que constituyen las entrevistas. He aquí un documental sonoro del *podcast* nativo.

Seguramente, nuestras necesidades no han cambiado tanto en el último siglo y es por eso que la radio, «que no inventó Marconi», sigue gozando de buena salud y se mantiene en forma (Concostrina, 2024). Y lo que es más, estas últimas décadas han traído de vuelta la experimentación que viene junto a la inversión del medio. Esto no pasaba en la radiofonía desde el anuncio del conflicto militar y su posterior discurso de la resistencia popular al grito de «¡No Pasarán!»

Al mismo tiempo, el *podcast* de antena también ha experimentado una evolución durante el que ha sido su corto periplo en las cadenas de todo el mundo. Sin embargo, este vio un filón en la función de informar que ha ido incrementando, de acuerdo a Rodero, et al. (2019).

El final de la dictadura, trajo de vuelta el deseo por contenidos informativos, por saber aquello que inquietaba al mundo y con su vuelta les resto atención a los contenidos ficticios.

3.3.1 Actualidad del formato: Grupo PRISA

Por último la Cadena SER, celebra su centenario en noviembre y ha sabido ir adaptando su oferta a los nuevos tiempos, diversificándola sin olvidarse de apostar por ofrecer al usuario de la red un abanico de contenidos. Ha destinado gran parte de su capacidad de inversión tanto en *podcast* nativos como en los *podcasts* de antena, con el objetivo de captar un nuevo perfil de oyente, cuyos gustos están al margen de la radio tradicional. Por ejemplo, el oyente de contenidos en *streaming* que aprecia el humor improvisado, este y otros usuarios con gustos minoritarios encontrarán en la radio de hoy en día espacios que en el pasado no tenían cabida en las parrillas estrictamente programadas.

Parte de dicha adaptación ha consistido en convertir sus secciones más populares en productos «podcasteables», eliminando «interrupciones publicitarias» y «boletines informativos» y ampliando el repertorio que almacena y ofrece al consumidor que se decanta por la escucha asíncrona. El grupo PRISA, tiene una rama de audio a mediados del 2024 que está compuesta por: El País Audio, AS Audio, Podium Podcast, SER Podcast, Dial Podcast y Los 40 Podcast.

Para Aimar Bretos (2024) el medio evoluciona y junto a él, lo hace el usuario. Por lo tanto, no sería justo obligarlo a cambiar los patrones de consumo con motivo de contentar a los directivos del medio, sino que es al revés: «¿Podemos pedirles a las nuevas generaciones de oyentes que se sigan despertando a las horas en punto porque, de otra manera, como se incorporen a la emisión cinco minutos después, se habrán perdido la principal noticia de la jornada?» (p. 60).

Lo mismo dicen sobre las plataformas de audio en *streaming* «si pestañeas, te lo pierdes», en lo que se refiere a encontrar lo que se busca, muchas veces no están los archivos RSS de fechas anteriores a determinados períodos ya que han cambiado el modo de ofrecer el contenido y han acostumbrado a las nuevas generaciones a «vivir en el momento» a pesar de poder permitirse escuchar estos contenidos después.

Las plataformas de *podcasting* se han convertido en extensión natural de los reputados medios, como es la rama del periódico dirigido por Pepa Bueno, El País Audio. Por otra parte, se producen otros programas que desde principios del 2023 irrumpieron en el mercado internacional del *broadcasting* proporcionando un espacio fértil para la creatividad, el humor y nuevas estrategias comunicativas —aunque a pesar de esto, la mayoría de personas que navegan por internet prefieren gastar horas, para asombro de las generaciones anteriores—

con nuevos interfaces de usuario que requieren del uso de las extensiones del cuerpo en las que se han convertido estos dispositivos, para recrearse al interactuar en plataformas, a través de soportes que desgastan sus receptores de dopamina, serotonina y sistema nervioso en general. Además, mediante gestos desnaturalizados como son: deslizar de derecha a izquierda o de abajo a arriba:

«Pero preferimos pensar que somos unos tragaldabas sin un gramo de disciplina a creer que una de las industrias más poderosas y tóxicas del planeta mantiene equipos de genios extraordinariamente motivados con salarios exorbitantes y laboratorios con lo último en tecnología cuyo único propósito es manipularnos sin que nos demos cuenta.»

(Peirano, 2019: 8)

Por su parte, el sonido, sigue liderando el medio de la comunicación, en lo que se refiere a inmediatez y credibilidad, de la misma manera que sigue alimentando la imaginación y las emociones del oyente. En efecto, la radio nativa sigue muy viva por su potencial para trasladar la información con rapidez y garantía periodística. Apesar de esto siempre se escucharán vaticinios preapocalípticos que apunten a la inminente extinción de la radiodifusión, a pesar de que existan claros indicios que desmientan esta creencia —que se ha tenido y se tiene—, del medio sonoro e incluso de la prensa escrita. En estos términos, con la radio no hay quien pueda:

«La radiodifusión, condenada olímpica y estúpidamente hace algunos años a ser la cenicienta de la audiovisualidad, ha crecido y crecido en todo el mundo desafiando a profetas de pacotilla y ciegos analistas de las tendencias en el campo de la comunicación (...) lo verdaderamente espectacular es la radio.» (Llovet, 1984: 226).

Del mismo modo, en España, la radio originaria resiste, no obstante, las cadenas generalista líderes en audiencia basan sus programaciones en la información y los magazines. Una parrilla opaca obcecada en la inmediatez:

«Se mantiene la misma obsesión de centrarse y volcarse con la actualidad inmediata, y da vueltas alrededor de ella, con la fugacidad, con el imperativo de última hora. Se sigue pensando que hay que dar las noticias deprisa, con urgencia, dar sensación de que estamos encima de todo. En lugar de aportar más contetxo y más herramientas para que los oyentes se enteren mejor de las cosas.» (Del Pino, 2019: 132)

Evidentemente, romper con los estereotipos radiofónicos y las fórmulas que han demostrado arrastrar audiencia no es tarea fácil, más aún cuando no existen márgenes de mejora o estos son minúsculos. El tema de la experimentación en materia de géneros y formatos implica jugar con los tonos y estilos radiofónicos cosa imposible si el programa no va sobre ruedas porque cuando mejor funciona es cuando tiene el apoyo del público. Como afirma Del Pino, la situación actual ha posibilitado el intento de incorporar seriales en el *A vivir* de la Cadena SER, de la misma manera que estos seriales han ayudado a consolidar la imagen de la cadena:

«La ficción, al ser un producto puramente creativo, puede ayudar a configurar la identidad de marca de una emisora o de una empresa de audio. Esto ocurrió en España en los tiempos en que las emisoras tenían mayoritariamente en su programación radio dramas: el estilo propio de la producción de cada emisora les confería un sello de identidad único.» (Rodero et al., 2019:153).

3.3.2 Aclaraciones sobre el presente de la radio

Durante los comienzos de la radio nadie pensó que esta atravesaría por el proceso de digitalización propio de los medios en siglo XXI, al principio se utilizaron frecuencias de onda larga y media con modulación de amplitud (AM). En la década de los años 70 empezó a popularizarse la modulación de frecuencia (FM) —inventada ya en el 1933 por Edwin H. Armstrong en Alpine, New Jersey—, en la banda de frecuencias *Very High Frequency* (VHF). Poco después llegaron los receptores de radio en estéreo y luego la el *Radio Data System* (RDS), protocolo de comunicación que permite transmitir pequeñas cantidades de información digital en una señal de FM convencional. Este protocolo ofrece dos ventajas: por una parte, la información transmitida incluye datos como fecha y hora, la identificación de la emisora, el nombre del programa o de la canción que se está emitiendo y una lista de frecuencias alternativas para esa misma. Cuando empeora la señal, el receptor RDS probará con una frecuencia alternativa hasta dar con una con mejor señal. Esta característica última resulta muy útil en viajes.

La radio digital —no debe ser confundida con la radio *online*—, llamada *Digital Audio Broadcast* (DAB), es una tecnología que transmite audio con información de la emisora: nombre de la emisora o de la canción e incluso pequeñas imágenes como logotipos. Lo hace de forma completamente digital y ofrece más calidad que la FM.



Por último, países como Canadá o los Estados Unidos, cuyas industrias tecnológicas están a la vanguardia, han desarrollado sistemas de radio satelital. En estos países la radio satelital ha tenido una gran acogida. Este servicio cubre todo el país y elimina la necesidad de construir una red de emisoras terrestres, que resultarían ineficientes en el caso de cubrir la misma área con la igual calidad de señal.

En concreto, a finales del 2023 SiriusXM ya contaba con más de cien canales —de radio hablada y música por los que sus usuarios pagaban una cuota de 15 dólares mensuales y acumulaba un total de 34 millones sólo en Estados Unidos.

Capítulo 4. Audioteatro y monográfico: caso de análisis

Durante las cinco fases de producción en la adaptación de una novela al radioteatro y el semi-documental sonoro, se distinguen las siguientes diferencias: en la primera fase, la novela adaptada ya contaba con un texto preexistente, esto facilitó la idea de hacer una lectura dramática que acercara la obra al público de la radio. En cambio, la finalidad que tiene el documental es acercar la historia de los Borja a la audiencia de ficciones sonoras, amenizando su escucha con partes dramatizadas a la vez que cuenta un hecho histórico.

En segundo lugar, para preparar la novela para ser leída, se hizo una selección de las escenas, previa a la escritura del guion radiofónico —con narrador en tercera persona—, el casting de los autores —incluía a su escritor—, los ensayos, la selección de las melodías que ambientaban la escena y otros efectos que apoyan las acciones de los actores en escena. En el caso del documental, esta segunda fase se lleva a cabo recurriendo a las fuentes primarias, siempre que ello sea posible, apelando a la información que se encuentre en la documentación original y distinguiendo con cuidado la realidad de la ficción, además de hacer el reparto de los intérpretes de voz —actores de voz y narrador— y los profesionales que protagonizan las entrevistas —evitando que suenen a entrevista ensayada—. Los papeles escogidos son un término medio entre los que son adecuados y los que están disponibles, además, seleccionar los efectos sonoros y las músicas.

En la fase de la producción, para la adaptación de la novela de Aldous Huxley se hizo una lectura de guion con todos los intérpretes, luego se practicó sobre el micrófono para ajustar la proyección de la voz sobre todo cuando los efectos de sonido ruidosos se solapaban con las voces de los intérpretes y después de esta prueba se retransmitió a través de la *Columbia Broadcasting System* como el *premiere broadcast of CBS radio workshop*, dedicado a la imaginación del ser humano; «*the theatre of the mind*» como lee Wiliam Comrad. En el *atelier* tras una breve introducción, narrada por su autor, acerca del carácter de la obra que leía: «*Un Mundo Feliz es un extravagante fantasioso sobre la deshumanización del ser humano. En la utopía negativa, el hombre ha sido subordinado por sus propias invenciones: ciencia, tecnología, organización social. Estas cosas han dejado de servirle y se han convertido en sus dueños*» (Huxley, 1956). Acompañada de una breve valoración personal:

«...un cuarto de siglo ha pasado desde la publicación del libro. En ese tiempo nuestro mundo ha dado tantos pasos en la dirección errónea, que si lo escribiese hoy, la situaría

historia en vez de seiscientos años en el futuro, doscientos a lo sumo. El precio de la libertad —e incluso de la zafia humanidad— es la eterna vigilancia.» (Huxley, 1956).

Por un lado, una música estridente se utiliza como *leitmotiv* creando un estilo global además de servir para separar los diferentes espacios o unidades temporales. Por otro lado, el inicio y el desenlace se acompañan con música de ciencia ficción. Ambas compuestas por Bernard Herman.

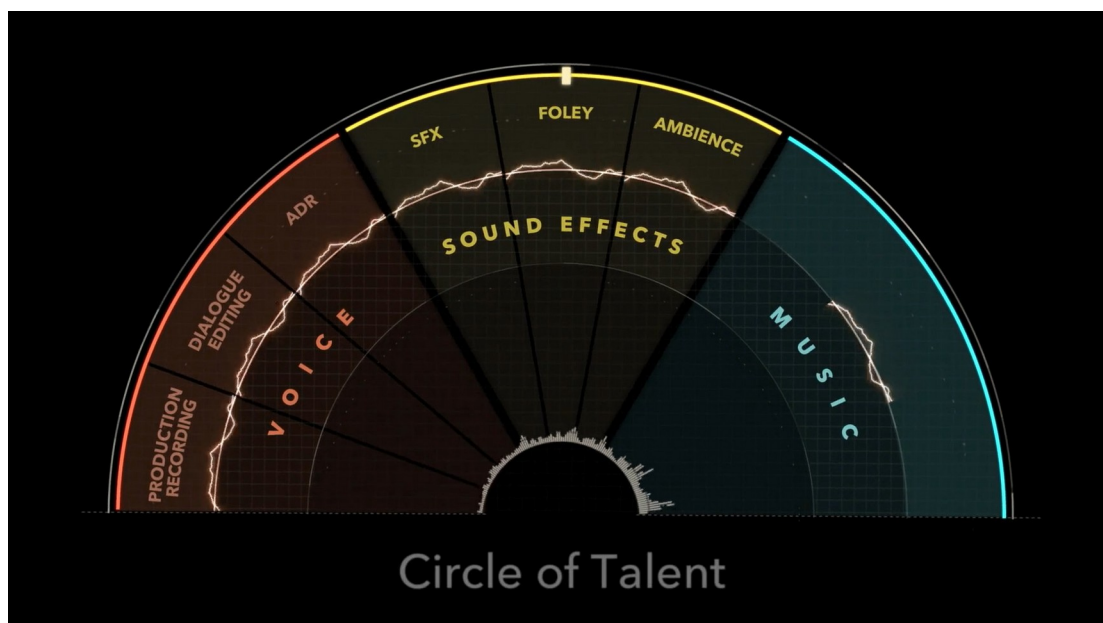
En cuanto a las voces, son la de Huxley, seis hombres y tres mujeres. Los intérpretes de voz de mediados de la década de los cincuenta sonaban histrionicos y disciplinados, estos compartían la misma cabina de estudio para obras dramáticas —los guiones tenían que ser más rígidos de lo habitual y estar impresos a una cara para evitar crujidos— y habían de encabalar unos diálogos con otros sin recitar sus líneas atropelladamente. Huxley estaba sentado en una estancia diferente, en el estudio del narrador. Por último, en lo que respecta al tratamiento de los efectos sonoros durante la producción del radio teatro, entre los efectos que apoyaban las acciones de los actores destacan pasos en el suelo de parqué, en las escaleras de efectos sonoros y el sonido de la puerta de efectos sonoros. Estos efectos apoyaban en la creación del espacio sonoro y se les sumaban efectos que recorrían la escena —ayudando a crear el ambiente de la escena— estableciéndose como secundarios, en concreto: ladridos de perro y un instrumento irreconocible tocado de forma constante o una conversación, en la que solo son inteligibles palabras sueltas, a modo de señales o «*singposts*» que ayudan a no perder el tono de la narrativa.

En lo que se refiere a la distribución de este radioteatro, fue dividido en dos partes de treinta minutos y retransmitido con pausas publicitarias, con otra introducción al principio de la segunda parte. La intención principal de la cadena era entretener a los radioyentes con este programa, además de educar con los valores consustanciales a la distopía del excelso escritor británico y diferenciarse del resto de cadenas con este acercamiento al radioespectáculo.

La fase de producción del documental sonoro abarca los elementos del lenguaje de manera diferente ya que cuenta con una etapa más, la postproducción —que en el caso de *Un Mundo Feliz* nada más se ha empleado en los elementos pregrabados «lanzados» por el realizador en el momento adecuado—, cuya existencia simplifica el proceso. En otras palabras, en la fase de producción se graban las entrevistas con los expertos en materia y estas pueden sonar «muy improvisadas», como si sólo se les hubiese dado una toma, aunque se hace únicamente para contrastar el sonido de las aclaraciones históricas engarzadas con las partes ficticias que narran locutores profesionales. En esta fase también se capturan ambientes o «*wildtracks*», efectos de sonido u otros materiales que se añadirán en la fase del montaje.

Figura 2. Mapa de los sonidos en una postproducción sonora o audiovisual.

Fuente: *Making waves. The art of cinematic sound* (2019).



Por su parte, la fase de postproducción de un híbrido entre documental y ficción sonora como es *Borja de València al Vaticà, història de dos papes* sigue un proceso no lineal, que implica a varias personas y trata de darles la importancia adecuada a cada uno de los elementos del lenguaje sonoro. Se utiliza un narrador, por lo tanto se sustituyen las preguntas del entrevistador y las contestaciones hacen las veces de declaraciones, mientras se preservan los enlaces con el guion en su posición original del discurso. Asimismo, la parte de la dramatización viene después, una vez la historia y su contexto están claras que es cuando la música es añadida para establecer la actitud y transmitir los sentimientos del narrador-personaje. Luego, vienen las reverberaciones y planos sonoros para ayudar en la inmersión del oyente en los ambientes sonoros —que precisará de auriculares para sentarse en el sitio del técnico de sonido— aunque puedan pasar desapercibido, estos retoques estimulan las emociones del oyente durante el transcurso de la historia. No se abusa de ellos por lo que no se convierten en una distracción, pero se utilizan lo suficiente como para disolver las fronteras entre lo real y la interpretación.

Por último, se ha distribuido en las plataformas de *podcast* nativo y comercializado como audioserie. Es decir, puede consumirse bajo demanda, de forma asíncrona en un total de seis episodios —que acaban en tensión o *cliffhanging*. Consiguen sobretodo entretener mientras también educan a un público que, posiblemente, no escucharía la audioserie si no fuese por la voz de Fresneda como narrador-personaje que acerca el pasado con un tono despreocupado.

Capítulo 5. Conclusiones

A fin de terminar el ejercicio y valorar el grado en el que las tesis planteadas en la introducción han sido resueltas o planteadas se explicará a que soluciones se han llegado.

Por una parte, se han obtenido resultados esperanzadores en torno a la hipótesis. El macrogénero del radioteatro no ha muerto, lo que es más ha fomentado el crecimiento de subgéneros que empezaron como minoritarios y que ahora se constituyen como géneros en sí. Por otra, tras una radiografía del género, queda claro que existen programas de meditación que explotan los elementos del lenguaje sonoro y también *podcasts* nativos y de antena en los que se explican nociones de historia haciendo uso de efectos sonoros. El medio de comunicación de la radio, al que llegaron los dramas sonoros en los años treinta, cuenta con los nuevos avances tecnológicos y sigue explorando nuevas opciones creativas como la RadioGPT aunque limitada de momento. Más allá de los avances tecnológicos, respecto al objetivo de investigación, se han conseguido diferenciar los géneros radiofónicos parecidos al radioteatro y el programa monográfico antes de llegar a estudiarlos teórica y cualitativamente. Estos géneros no son exclusivos de la radio. Lo que se aprecia es que cada vez existen más contenidos almacenados en los servidores de internet. Ha resultado de gran ayuda el trabajo de Marta Peirano en su libro *El enemigo conoce el sistema*. La periodista «experta en ciberseguridad» aporta aspectos que de conocerse por el público en general, cambiarían la forma en la que el usuario interactúa en internet, atando de pies y manos a los *data brokers* y los gigantes de la información.

Con respecto a los objetivos secundarios, se han planteado en mayor o menor medida a lo largo de la memoria. El estudio del medio radiado junto a los cambios socioeconómicos recalcan las desigualdades de género pero también las discrepancias entre las cadenas generalistas. Las peculiaridades han tenido que ser apartadas, por extensión, no se han podido incluir capítulos que relaten la historia en la que *Radio Ibérica* compitió por la dominación del mercado de la radio con *Unión Radio S.A.* o los episodios nacionales de cuando *Unión Radio Madrid* fue intervenida por el Gobierno central de la Segunda República mientras que las otras emisoras fueron cayendo sucesivamente en manos del bando nacional, según las tropas de Franco se acercaban a la capital española o como el general Queipo de Llano inauguró el género de las arengas políticas alcoholizadas.

Para entender la transformación digital de la radio se ha de entender el carácter de internet sin apartarlo de las responsabilidades que van de la mano del uso de las plataformas digitales y las redes sociales que cada vez son menos sociales. Desde hace más de veinte años que internet cayó en manos del público en general y con esto se empezó a democratizar. Este

fenómeno se puede observar si se estudian casos como el de la red social Napster o The Pirate Bay (La Bahía del Pirata). Casos apartados al tan prodigioso pero siniestro fenómeno de las ondas que ha alejado a los jóvenes de la radio primitiva a la vez que los ha acercado con la oferta de contenidos que albergan las plataformas de *podcast*. Además, a día de hoy existen nuevas maneras de retransmitir sonido: la radio digital (DAB), la radio en línea o la radio satelital. Pero por poner un ejemplo que confirma la excepción, en países como Finlandia la DAB no existe, la ciudadanía ha preferido conservar las transmisiones AM y FM antes de que sea demasiado tarde, como ya pasó con la televisión y el teletexto. Aunque Finlandia no es un referente en lo que se refiere a radio porque la tendencia es utilizar cada vez frecuencias más altas y una longitud de ondas más pequeña.

Fuera del marco de la investigación, se deben justificar las conclusiones de otros temas que se escapan de los objetivos secundarios de la investigación como son: el *delay* tecnológico y social que existe entre España y América, las diferencias entre los inicios de la radio en España en relación con Europa, profundizar en la estrecha relación que guarda la radio con la invención del cine sonoro en el 1927 y buscarle un parecido actual a la familia Urgoiti. Cómo *Unión Radio S.A.* se relaciona con Ricardo María de Urgoiti hijo del magnate Nicolás Urgoiti. El boyante grupo multimedia de la familia Urgoiti que en un momento de la historia estuvo compuesto por: *Espasa Calpe*, *El Sol*, *La Voz*, *Prensa Gráfica*, *Papelera Española* y la excelsa productora de cine *Filmófono*. Pero eso es otra historia.

En última instancia se puede afirmar que entre las conclusiones del caso de estudio, hay algunas cosas que nunca cambian y la teoría para la correcta composición de historias sonoras es una de ellas. A pesar de que todavía quede mucho margen para la exploración con las nuevas herramientas ofrecidas por la tecnología. El director de un programa o audioserie debe tener muy en cuenta cómo los efectos sonoros ayudan al oyente a imaginarse el ambiente además de cómo la música puede ser una herramienta clave para situarlo en escena. Si se hace mal o se decide ser completamente fiel a la realidad, categorizada por una infinidad de pormenores que la constituyen se perderá la atención y la confianza del espectador. Finalmente, mencionar que la obra de Huxley tiene más posibilidades de resistir en los anales de la historia que el documental dramatizado sobre la familia de los Borja. A la radio la hace especial la imaginación del oyente, libre de figurar un mundo creado a su imagen y semejanza.

5.1 Nuevas líneas de investigación

A modo de cierre, es evidente que existen cuestiones que han tenido que quedar en el tintero como son: la poesía en los medios de comunicación hablados y nuevas plataformas de *podcasting*, las *cookies* y el algoritmo, la hibridación de los géneros radiofónicos, la telemetría de las aplicaciones que ofrecen sus servicios de manera gratuita y si estos nuevos soportes han ayudado en la democratización de la información o no.

Del mismo modo, tampoco se ha podido ahondar en los temas de la radio comedia que escuchaba toda la familia, aunque no se descarta un futuro estudio de Toreski y su marioneta o Gila, incluso con el formato de monográfico. Los *one man shows* como el de *Eugeniadas 82*, protagonizados por el “Gran Eugenio” que iba todas las mañanas a la Cadena SER en Madrid y tras un anuncio, daba los buenos días, contaba tres chistes y se despedía. Estas figuras de la Radio Comedia española merecen un acercamiento ulterior.

Los hallazgos no han podido revelar postulados que suscitan dudas razonables sobre qué será del medio de comunicación cuando se digitalice por completo. Y tampoco en que medida se mercantilizan los datos de los usuarios en el área de la radio *nativa/digital*. La respuesta sencilla sería que en Europa existen chapuzas legales que velan por la autonomía del usuario de internet, hasta que se demuestre lo contrario. Es sabido que para continuar utilizando los servicios de estas sofisticadas aplicaciones, se ha de renunciar a la privacidad y a los derechos de libertad del usuario cuando se aceptan los “Términos y condiciones de uso” en cualquiera de estas plataformas. Estos términos van seguidos por los acuerdos de consentimiento para compartir todas las *cookies* o las únicamente necesarias con la empresa y todos los terceros, es decir, agencias que cotizan en el mercado del *bigdata* que hacen el trabajo sucio a cambio de dividendos minúsculos por usuario pero suculentos cuando se trata del conjunto de aquellos que aceptan, sin mirar, compartir sus metadatos.

Este contenido es para la audiencia lo que la comida basura es para su consumidor, «*pero su popularidad obedece a otra cosa: la mezcla de grasa, sal y azúcar potencia el sabor dulce. La industria los combina para encontrar el bliss point o cumbre de la» felicidad»* (Peirano, 2019, pp. 7-8) concepto que inventó Howard Moskowitz con el propósito de «separar el gusto de la objetividad». Ahora bien, en la era digital, estos tres elementos no son un combinado de azúcar, sal y grasa, aunque sí que consiguen activar de la misma manera la producción de dopamina «sin llegar a saturarnos del todo», como cuando el usuario que frecuenta franquicias de comida basura come y come para conseguir saciarse, sin hacerlo del todo. Lo mismo pasa con el consumidor empedernido de clips o *trends*, un perfil que se siente «embriagado» al consumir contenidos que no llegan a saciarlo puesto que cuentan con un

«valor nutritivo» nulo, cuando a su vez, prometen calmar este deseo cada vez que nos son indiscriminadamente anunciados. Hace media década en Estados Unidos, un tercio de la población sufría obesidad y a la vez desnutrición, cosa que parece ocurrir actualmente con la población de internet, al mismo tiempo que se ceba, cae una y otra vez, en las fauces de las empresas que constituyen el monopolio del control de la atención pública. Si el problema no versa en la falta de educación orientada al consumo de este tipo de contenidos debe ser por una «falta de voluntad» o la mezcla de estas dos:

«El objetivo oficial del algoritmo es «ayudar a los usuarios a encontrar los vídeos que quieren ver y maximizar el tiempo de engagement del usuario y su grado de satisfacción». Probablemente es verdad, porque Google ha hecho su fortuna cumpliendo esos dos objetivos (principio de reciprocidad). No podemos saber exactamente cómo lo hace, porque es un algoritmo opaco, inauditable, una caja negra protegida por abogados, criptografía y leyes de propiedad intelectual. Pero podemos hacer ingeniería inversa a partir de los resultados. Parece que coge el vídeo que el usuario ha visto a propósito y propone otro vídeo en el rango de esos intereses, pero que ha generado más engagement entre otros usuarios que el inmediatamente anterior. O sea, lo mismo pero «más». Lo que ocurre es que «lo mismo pero más» conduce a lugares muy oscuros.» (Peirano, 2019: 18).

En la misma línea, la facilidad con la que se accede a este «bucle de recomendaciones» es uno de los factores por los que el clip se ha convertido en el formato favorito de muchos creadores de contenido e incluso para el usuario final, cualquier contenido puede ser clipeado consiguiendo que sea espontáneo y sensacionalista a la vez, dos ingredientes detrás de la misteriosa fórmula de la viralización. A pesar de que rara vez se entra en una red social con una idea preconcebida de lo que se quiere ver y cuando este es el caso, inevitablemente acabamos deslizando a través de los contenidos sin meta alguna.

“El final de la batalla es de todos conocido.”

Capítulo 6. Bibliografía

- AFUERA, Á. (2024). *Documentar un proyecto sonoro: hablan los profesionales*. EN LÓPEZ-VILLAFRANCA, P. (ed.). *Creación de proyectos sonoros: Prácticas y experiencias en la era de la audificación*, Salamanca, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- BAREA, P. (1994). *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*, Madrid, Ed. EL PAÍS, S.A./AGUILAR, S.A. de Ed. Juan Bravo.
- BERRY, R (2016). *Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word radio*, *The Radio Journal*. En PEDRERO, L. M. & LASTRA-NÚÑEZ, J. M. (eds), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131-150). Ediciones Tirant Humanidades. DOI: https://doi.org/10.1386/rjao.14.7.1_1 [Consultado 31 Junio 2024].
- BUENAFUENTE, A. (2024, 6 de julio). *La abuela de Berto con unas pastillas se podría haber quedado moneca*. Recuperado de: <https://cadenaser.com/nacional/2024/07/06/la-anecdota-de-la-abuela-de-berto-con-unas-pastillas-se-podia-haber-quedaado-moneca-cadena-ser/>
- CERVANTES, M. (1605) *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha, Primera parte, Capítulo XXII* (3a ed.). ALLEN, J. J. (ed.), Ediciones Cátedra, S.A.
- CONESA, M (1974). *Cincuenta años de la radiodifusión española*, Madrid, Nota al pie de página. En BAREA, P. (1994), *La estirpe de Sautier La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)* (p. 228). Ed. EL PAÍS, S.A./AGUILAR, S.A. de Ed. Juan Bravo.
- BUSTER, B. & JONHSON K. (Prod.), & COSTIN, M. (Dir.). (2019). *Making waves. The art of cinematic sound[documental], Ain't Heard Nothin' et al.*
- CHOMSKY, N. (1994), *World orders old and new*, CASTELLS, C (trad.), Barcelona, Ed. Crítica S.L.
- DOMÍNGUEZ, M., FERNÁNDEZ-SANDE, M., MARTÍ, M. J., SÁNCHEZ, R., MARTÍNEZ, T., PÉREZ DE LAS HERAS, N., AFUERA, A., DEL PINO, J., BRETOS, A., ESPINOSA DE LOS MONTEROS, G. M^A J. & BALSEBRE, A. (2024). *SER 100 años de radio (1924-2024)*. Complemento de el periódico El País (Domingo 26 de Abril de 2024).
- MACEDO, D. (2001). En CHOMSKY, N. (2001). *Chomsky on MisEducation*, MACEDO, D. (ed.) DJEMBÉ, G. G. (trad.), Barcelona, Ed. Crítica, S.L. con Editorial Planeta, S.A.

- ESPINOSA, S. (2018). *Dones de ràdio. Les primeres locutores de Catalunya*, Barcelona, Ed. Alberti.
- FERNÁNDEZ-COLMENERO, R. & ESCOHOTADO, E. A. (2021). *Los penúltimos días de Escohotado*, Madrid, La Esfera de los Libros, S.L.
- FERNANDEZ-SANDE, M. (2006). *Los orígenes de la Radio en España volumen 2. La competencia entre Unión Radio y Radio Ibérica (1925-1927)*, Madrid, Editorial Fragua.
- GUBERN, R. (1982). *Documento de la mesa redonda del Festival Internacional del Cine de San Sebastián*, San Sebastián, (p.12). En BAREA, P. (1994), *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)* (p. 221). Ed. EL PAÍS, S.A./AGUILAR, S.A. de Ed. Juan Bravo.
- GUTIÉRREZ, G. M., SELAS, G. T. & ÁNGEL, E. J. (2019). *Periodismo radiofónico en el entorno online: El podcast narrativo*. En PEDRERO, L. M. & LASTRA-NÚÑEZ, J. M. (eds), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131-150). Ediciones Tirant Humanidades.
- HUXLEY, A. (1956). *Brave New World Theatral radio adaptation for CBS Radio Workshop*. [Vídeo] <https://youtube.com/q0FDwfNE6YE>
- KAWASHIMA, T. (2022). *Miners, Wales and the BBC Radio Drama Richard Hughes's Danger*, *Journal of Radio & Audio Media*, Publicación online, DOI: <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2046584> [Consultado 27 Junio 2024].
- KUPERBERG, J. & C. (2015). *This is Orson Welles* [Documental], TCM Cinéma, Wichita Films & Toute l' Histoire. (Fragmentos McBRIDE, J. 00:12:45-00:12:52, BOGDANOVICH, P. 00:19:29-00:19:39)
- LLOVET, E. (7 de julio de 1984). *La radio según Enrique Llovet*, Diario ABC, páginas de Cultura. En BAREA, P. (1994). *La estirpe de Sautier: La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)* (p. 226). Ed. EL PAÍS, S.A./AGUILAR, S.A. de Ed. Juan Bravo.
- MARTÍN-GAITE, C. (1987). *Usos amorosos de la postguerra española*, Barcelona, Anagrama.
- MCGILL, B. (2014). *Jazz a Barcelona durant la Guerra Civil*. (Treball de Fi de Grau, Universitat Barcelona). https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66106/1/TFG_HA_Barbara%20Santana%20McGill.pdf [Consultado 31 Junio 2024].

- MCLEISH, R. (1985). *Tecnicque of radio production* HERNÁNDEZ-VILLAAMIL, E. (trad.), Madrid, Ed. Stelvio S.L.
- OLIVEIRA, M. (2011). *L'esthétique de l'écoute. Sur la liaison de l'imaginaire radiophonique à la parole émotive*, Sociétés, (pp. 123–130). DOI: <https://doi.org/10.3917/soc.11.0123> [Consultado 1 Julio 2024].
- PIÑEIRO-OTERO, T., ESPINOSA, S. & PÉREZ-MARTÍNEZ, J. E. (2024). *El protagonismo de las mujeres en la radiodifusión: más allá de la anécdota*, en PEDRERO-ESTEBAN, L. M. et al. *Cadena Ser, 100 años de radio: una mirada (retro)prospectiva desde la universidad*, Ed. Tirant Humanidades.
- PIÑEIRO-OTERO, T. (2024). *Branded podcast: Esencia de marcas en formato audios*. En LÓPEZ-VILLAFRANCA, P. (ed.) *Creación de proyectos sonoros: Prácticas y experiencias en la era de la audificación*, Salamanca, comunicación Social Ediciones y Publicaciones. DOI: <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.26.p109>
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992). *Diccionario de la lengua española*. Vigésimo primera ed.
- RODERO, A. E., GARCÍA. G. A. & ESPINOSA DE LOS MONTEROS, G. M^A J. (2019). *Ficción sonora en el ecosistema digital*. En PEDRERO, L. M. & LASTRA-NÚÑEZ, J. M. (eds), *La transformación digital de la radio: Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 151-171). Ediciones Tirant Humanidades.
- RUIZ-GÓMEZ, S. & LEGORBURU-HORTELANO, J. M^A (2023). *Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022)*. *Ambitos revista internacional de comunicación*, 62(1) , 69-87.
- OLIVE, V. J. (1974). *50 años de Radio Barcelona EAJ-1* [Vídeo], <https://youtube.com/UCK6sw7kWmI> [consultado 9 de Junio 2024].
- SECO, M. et al. (1999), *Diccionario del español actual*, Madrid, Grupo Santillana de Ed., S.A.
- SORIA, G. L. (1941, 10 de agosto) *Radio Nacional núm.144*. En BAREA, P. (1994), *La estirpe de Sautier: La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*, (p. 61). Ed. EL PAÍS, S.A./AGUILAR, S.A. de Ed. Juan Bravo.
- PEIRANO, M. (2019). *El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la Economía de la atención*. Barcelona, Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.