

## **El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio**

***Dra. Susana Herrera Damas***

Universidad de Piura  
sherrera@udep.edu.pe

### **Resumen**

A pesar de la actual vigencia de la participación de los oyentes en los programas de radio, es un recurso utilizado desde los años cuarenta. En su evolución, cabe diferenciar dos etapas. En la primera –entre 1940 y 1980– la participación tenía una finalidad divulgativa y de entretenimiento y se presentaba en programas como los concursos, los consultorios, los programas de discos dedicados o en la radio de beneficencia. A partir de 1980 los numerosos cambios en la estructura, narrativa y tecnología radiofónica han abierto una nueva etapa. Hoy la participación tiene también una finalidad interpretativa y su presencia se extiende a toda la programación.

### **Palabras clave**

Participación de la audiencia, programación radiofónica, concursos, consultorios, programas de discos dedicados.

### **Abstract**

Despite the actual presence of audience participation in radio programming, it is a widely used resource since 40s. When studying its development, it is possible to differ two stages. In the first one –between 1940 and 1980– the participation attempts mostly a play and divulgative proposal and it was present in specific programmes such as quizzes or in the so called charity radio. From 1980, the different changes in the structure, narrative and radio technology have opened a new scenario.

Nowadays, participation has also an interpretative proposal and its presence is extended to the whole programming, no matter the programmatic model considered.

### **Key words**

Audience participation, radio programming, quizzes, phone-in programmes, charity radio.

La participación directa de los oyentes en los programas de radio se define como aquella fórmula participativa posibilitada por los profesionales de la radio que, mediante la disposición de cauces convencionales y a través de un ejercicio de mediación profesional en la última etapa del proceso comunicativo, facilita un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor y hace posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones.

Así entendida, la participación directa de la audiencia en la programación radiofónica española no es nueva. Como si de una constante se tratara, esta fórmula ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas por las que ha atravesado la radio en España desde la consolidación de la programación radiofónica, a comienzos de los cuarenta. Este artículo describe la evolución que ha experimentado esta fórmula. Para ello, es posible diferenciar dos etapas. La primera abarca desde los años cuarenta hasta finales de los setenta y la segunda comienza a principios de los ochenta y se extiende hasta la actualidad. El punto de inflexión entre una y otra se produjo a finales de los años setenta. La llegada de las libertades informativas a la radio española en 1977 significó el comienzo de importantes transformaciones, desarrolladas a lo largo de las dos décadas siguientes. Este momento marcó el inicio de cambios significativos tanto en la sociedad española como en la estructura y en los modos de contar ensayados hasta el momento. En este periodo se advierte un proceso paralelo de presencia constante y de progresivo enriquecimiento de la participación directa de la audiencia. Veamos primero cómo era la participación en la primera etapa.

## **La participación clásica de los oyentes en la radio (1940-1980)**

El contexto de la programación radiofónica española durante los cuarenta años del régimen franquista estuvo fuertemente marcado por la ausencia de las libertades informativas. La mayor apertura facilitada a partir de 1966 con la denominada “Ley Fraga” para los medios impresos no tuvo un refrendo similar en los audiovisuales. En consecuencia, la radio y la televisión españolas siguieron sometidas a los dictados impuestos por la censura hasta finales de los setenta.

En el caso concreto de la radio, la legislación existente desde finales de la Guerra Civil había impuesto la obligatoriedad para todas las emisoras radiofónicas de conectar dos veces al día con el “Diario hablado” de Radio Nacional lo cual, en la práctica, se tradujo en la imposibilidad de difundir informaciones nacionales o internacionales. La situación se mantuvo hasta el 6 de octubre de 1977. En esta fecha, la apertura de las libertades informativas, facilitada con la llegada del Real Decreto 2664/1977, fue celebrada con un incremento sin precedentes de los programas y recursos informativos por parte de las emisoras radiofónicas.

Hasta ese momento, la radio comercial –también después la pública– estuvo obligada a orientar el diseño de su programación hacia el entretenimiento. Progresivamente, los recursos fueron evolucionando desde la radio-espectáculo, los programas de variedades y el radioteatro hasta la emisión de seriales, pasando por los concursos, los consultorios o la introducción de la música y los deportes. Entre tanto, la programación de la radio pública se dedicó a la emisión de contenidos oficiales con una fuerte politización de los discursos y al diseño de una programación culta a través de lecturas dramatizadas e interpretaciones musicales con propósitos divulgativos. Posteriormente, la radio pública fue introduciendo también elementos propios de una radio de entretenimiento como la emisión de programas de variedades, concursos y consultorios.

En este contexto, la participación de la audiencia tenía unos rasgos característicos que pueden clasificarse a partir de tres criterios diferenciados según hagan referencia a las características, la finalidad y la presencia de este elemento en la programación radiofónica del momento.

En esta primera etapa, la principal característica de la participación de la audiencia en la radio era su carácter numéricamente reducido en un contexto dominado por estructuras expositivas propias del monólogo. Las

voces de los oyentes sólo estaban presentes en programas pertenecientes a lo que en términos generales se llamaba “radio de evasión”. El fuerte condicionamiento de la radio pública y comercial a los dictados del monopolio y de la censura informativa hacía impensable durante esta etapa la incorporación de las intervenciones de los oyentes en emisiones informativas. Las técnicas participativas empleadas se limitaban a la escritura de cartas (en los consultorios y en los programas de discos dedicados) y a la participación de la audiencia en el estudio o en el lugar físico de realización del programa (en el caso de los concursos y de la radio-beneficencia). El empleo del teléfono era residual y sólo se generalizó a finales de los setenta. La utilización de estas técnicas resultaba ajustada al desarrollo tecnológico y al contexto comunicativo de la radio, que aconsejaba extremar las precauciones para evitar posibles “riesgos” en las intervenciones de los oyentes.

La participación directa de la audiencia se encontraba inmersa en el contexto radiofónico de la época y compartía también con el resto de los elementos programáticos la condición de ser un instrumento orientado hacia una finalidad predominantemente divulgativa, lúdica y de entretenimiento.

A su vez, esta realidad determinaba la presencia de la participación en los diferentes programas en la radio de la época. En concreto, los concursos, los consultorios, los programas de discos dedicados y la denominada radio-beneficencia eran las principales emisiones donde se podía escuchar a los oyentes. La seria vigilancia que se ejercía sobre el medio convertía a la participación en un elemento integrante de la “radio de evasión”, lo cual alejaba cualquier posible utilización del recurso con una finalidad informativa o interpretativa que trascendiera la misma finalidad que en ese momento se concedía a la radio.

### ***Los concursos***

Definidos como “aquellas emisiones que premian a los oyentes a cambio de su participación competitiva” (Muñoz y Gil, 1986: 133), los concursos fueron introducidos a mediados de los años cuarenta y vivieron una auténtica etapa dorada durante los cincuenta. La extraordinaria popularidad y aceptación que experimentaron estos programas fue tal que el concurso ha sido calificado como la “fórmula mágica que escogió

la radio en la segunda mitad de los años cuarenta para entretener a los españoles y distraerlos del hambre” (Balsebre, 1999: 38).

Los concursos recibieron un gran impulso por parte de la radiodifusión comercial. En este contexto, comenzaron las emisiones de uno de los concursos más celebrados de la época “Lo toma o lo deja”, (Radio Barcelona, 1945). La dinámica era siempre la misma: el concursante tenía que ir resolviendo una serie de preguntas y en todos los casos tenía dos opciones: podía acumular a cada respuesta acertada el doble de la cantidad ganada en la pregunta anterior o podía “plantarse” y tomar la cantidad ganada hasta ese momento. Calificado como el concurso por antonomasia de la radio española, “Lo toma o lo deja” fue emitido por varias cadenas, en diferentes épocas y con nombres diversos en función de la exclusividad de la marca o de la naturaleza del patrocinador.

La estructura sencilla de estas emisiones –un animado conductor, una prueba, un conjunto de concursantes y un codiciado premio– posibilitaba además una mecánica fácil y ágil, con atractivo para los oyentes no participantes. Dado que la fórmula resultaba apropiada para audiencias amplias, las emisoras comerciales decidieron fidelizar oyentes con la emisión de concursos como “El auto de la fortuna” (Radio Intercontinental), “Tu carrera es la radio” (Radio Madrid), “Medio millón” (Radio Madrid) o “Busque, corra y llegue usted primero” (Radio España de Barcelona), por citar sólo algunos de los más populares (Munsó, 1980: 108-112; Díaz, 1997: 227-299; Balsebre, 1999: 37-45 y Balsebre, 2002: 292 y ss.). Con el paso del tiempo, los concursos fueron experimentando nuevas técnicas a partir de la introducción de elementos dramáticos o mediante la emisión de concursos culturales. Una vez demostrada la aceptación de estos programas, también la radio pública hizo pronto uso del concurso en emisiones como “Fiesta en el aire” o “Fantasía”.

Con la creación y la puesta en antena de nuevos concursos, las técnicas de participación de la audiencia se fueron haciendo cada vez más variadas. Algunas de las más destacadas consistieron en el envío de una carta y su correspondiente sorteo o la superación de unas pruebas durante algún tiempo. Poco a poco, la participación de los oyentes se incrementó con la ampliación de las modalidades del concurso: progresivamente, los oyentes fueron interpelados a participar en concursos en los que se premiaban el ingenio, la capacidad memorística, el riesgo, la

simple fortuna o la compra de alguno de los productos patrocinadores (Martí, 1990: 52).

En el conjunto mediático, la radio proporcionó además a la televisión la oportunidad de producir concursos. Cuando la televisión ganó la batalla de la espectacularidad, comenzó el declive de los concursos radiofónicos, a principios de los años sesenta. La radio se vio entonces obligada a explorar nuevas posibilidades de entretenimiento y, hacia mediados de esta década, el patrocinio publicitario de la radio concentró su inversión en el serial (Barea, 1994 y Munsó, 1980: 220-228).

Sin embargo, la popularidad que hasta ese momento habían experimentado los concursos –fomentada además por un locutor que creaba una gran sensación de espectacularidad entre los participantes de la calle, el público en los estudios y los oyentes– fue fundamental para su consolidación. Los concursos sirvieron también para fomentar una fuerte implicación de los oyentes con las diferentes emisoras, a las que se escribían cartas y cuyos estudios se visitaban. En palabras de Balsebre, el concurso contribuyó a que los radioyentes hicieran suya la radio y pudieran conocer de cerca a la estrella del momento (Balsebre, 1999: 38).

### ***Los consultorios***

La edad de oro de los concursos vino a coincidir con la presencia en la programación de la radio comercial española de los consultorios. En esencia, el consultorio es un género radiofónico destinado a contestar a las preguntas y consultas formuladas por el público con respecto a diversos temas. En esta primera etapa, los consultorios fueron concebidos casi en su totalidad para un público predominantemente femenino, habida cuenta del destacado papel de la mujer en la toma de decisiones respecto al consumo del hogar (Balsebre, 1999: 76).

Antes de la llegada del que posiblemente sea el consultorio más destacado en la historia de la radio española, el “Consultorio de la mujer Elena Francis”, la radio comercial disponía ya de antecedentes en la utilización del género (Soto, 1995: 38 y ss.). Algunos de los consultorios femeninos más destacados fueron “Charla femenina” (Radio Barcelona, 1924), “Radiotelefonía femenina” (Radio Barcelona, 1926), “Sesión femenina” (Radio Barcelona, 1929), o “Radio Fémica: consultorio femenino de doña Monserrat Fortuny” (Radio España de Barcelona, 1945). En este

contexto, hizo su aparición en 1947 el “Consultorio de la mujer Elena Francis”, inicialmente en las antenas de Radio Barcelona. Desde su inauguración hasta la fecha de su desaparición –en 1984–, el consultorio atendió de forma ininterrumpida las consultas e inquietudes formuladas por muchas mujeres. En sus orígenes, el programa nació como un espacio patrocinado por el Instituto de Belleza Bel Cosmetic y sus consultas fueron sobre todo domésticas y de belleza. Con el paso del tiempo, el programa fue cambiando de emisora, al tiempo que los motivos de las consultas se fueron ampliando hasta abarcar, junto a los asuntos de tipo doméstico como gastronomía, temas laborales, jardinería, salud, moda, corte y confección, mantenimiento de la casa, educación sexual, así como otros temas relativos a asuntos sentimentales y a las más “variadas y dramáticas” consultas sobre las relaciones humanas. A finales de los años setenta, las consultas más frecuentes eran las relativas a la cultura general, cultura del hogar, consultas técnicas y psicológicas.

Pese a sus modificaciones, el consultorio mantuvo en esencia su estructura durante los 47 años que estuvo en antena. El guionista que atendía el programa recibía todas las cartas y seleccionaba cuatro o cinco para cada emisión, preparando a su vez las respuestas correspondientes para cada caso. En el transcurso del programa, la locutora que en ese momento interpretase a la señora Francis daba lectura a las preguntas y respuestas, intercalando en cada emisión cuatro o cinco cuñas publicitarias y algo de música (Imbert, 1982).

En la mayor parte de los casos, las personas que formulaban sus consultas a Elena Francis le otorgaban una capacidad casi extraordinaria para ayudarles a resolver sus problemas. No obstante, tampoco faltaron críticos en esta atribución de “propiedades casi divinas” al personaje de Elena Francis. Antes de su desaparición, el “Consultorio de la mujer Elena Francis” tuvo numerosas réplicas en programas como “Club para ti” (Radio Nacional en Barcelona, 1960), “Su mundo” (Radio Nacional en Barcelona, 1963), “Reina... para toda la vida” (Cadena SER, 1967) o el “Consultorio de la señora Miniver” (Radio Nacional, 1973) (Balsebre, 1999: 75-81).

Con la llegada de la transición, comenzó el declive del “Consultorio de la mujer de Elena Francis”, al ser superado por la presencia de expertos en programas radiofónicos de apariencia más moderna –el caso del *magazine*–. Finalmente, el 31 de enero de 1984 el citado consultorio desapareció de la programación.

### ***Los programas de discos dedicados***

Los programadores de la radio anterior a los años ochenta encontraron también una eficaz forma de fidelizar audiencias y de fomentar la complicidad entre los oyentes y el medio a partir de la solicitud de discos dedicados. También en este caso la radio comercial disponía de antecedentes. En 1931, la parrilla de sobremesa de Unión Radio incluía los discos solicitados por los socios de Unión de Radioyentes, “pequeña y única concesión a la participación de la audiencia de la época” (Pedrero, 2000: 22). Posteriormente, el espacio pasó a denominarse “Programa del oyente”, una idea que pronto se convirtió en práctica habitual en casi todas las emisoras. Destaca, por ejemplo, el programa “Petición del oyente”, de Radio Intercontinental. La existencia de estas emisiones fomentó un progresivo acercamiento del medio al público. Para Pedrero, estudioso de la radio musical en España, esta fórmula sirvió para ganar también el interés del gran público:

“Sin llegar a ganar nunca la resonancia de ‘Discomanía’ o ‘El gran musical’ por citar sólo dos ejemplos, las emisiones basadas en las peticiones musicales de los oyentes, –una fórmula cuya contundente sencillez no ha impedido su perdurabilidad todavía hoy en muchas estaciones, sobre todo en las de reducida cobertura– supieron ganar también el interés del gran público, quien a través de las cartas y en ocasiones previo pago de un duro felicitaba con cándida originalidad el cumpleaños, el santo, el aniversario de boda o la primera comunión de sus seres más queridos” (Pedrero, 2000: 35).

En la mayor parte de los casos, los oyentes se dirigían a la emisora a través de cartas y postales en las que expresaban su deseo de escuchar una canción. En numerosas ocasiones, ese deseo era también acompañado de una dedicatoria o de una felicitación. El equipo del programa seleccionaba algunas cartas y realizaba después las labores previas de producción para localizar los discos solicitados. Habitualmente, en el transcurso de estas emisiones, se leía primero la dedicatoria y se daba paso después a la canción requerida. Uno de los programas más destacados fue “Nocturno de Barcelona”, en Radio Barcelona.

En la segunda mitad de los años sesenta, Radio Juventud puso en marcha “Cita en FM” donde, además de otros alicientes como la emisión de entrevistas a las figuras más conocidas de la canción, se incluía un concurso en el que los oyentes podían ganar un viaje de lujo para dos personas a El Escorial y al Valle de los Caídos “sólo con votar cada semana a los mejores temas e intérpretes” (Pedrero, 2000: 40).

### ***La radio-beneficencia***

Entre los años cuarenta y ochenta, la participación de la audiencia en la radio se encontraba también presente en las llamadas a la solidaridad que efectuaba la radio-beneficencia. Se incluyen bajo esta denominación todas aquellas emisiones radiofónicas destinadas a obtener fondos económicos para paliar tanto problemas sociales estructurales (niños enfermos, pobres o huérfanos) como carencias motivadas por una tragedia natural (inundaciones, terremotos). La existencia de estas emisiones parecía justificada en una situación de posguerra en la que amplios sectores de la población experimentaban serias deficiencias (Balsebre, 1999: 84).

En concreto, la radio-beneficencia incluía en esta primera etapa dos tipos de actuaciones:

1) Utilización de la radio como intermediaria entre los peticionarios de ayudas y los que la ofrecían. En este esquema cabe enmarcar las primeras actuaciones llevadas a cabo por la Campaña Benéfica de Radio Nacional en Barcelona (1948-1975). En un comienzo, la campaña tenía una periodicidad anual y se extendía entre el 15 de octubre y el 6 de enero. Su objetivo era recaudar fondos para ayudar a niños enfermos. Posteriormente, la radio fue también utilizada en el transcurso de tragedias naturales como las inundaciones ocurridas en Valencia, (1957), Sevilla (1961) o en el Vallés (1962). En ocasiones, los llamamientos se efectuaban a título individual y también en este caso la radio ejercía una función intermediaria. Esta función estuvo presente en un primer momento en “Cuéntenos su caso” (Radio Juventud, final de los años cincuenta) y posteriormente en “Ustedes son formidables” (Cadena SER, 1960).

2) Empleo de la radio como organizadora y promotora de eventos destinados a recaudar fondos para ayudar a gente necesitada. Se incluye

aquí la organización de festivales benéficos y musicales utilizados también como elementos promocionales de las emisoras. Éste fue el caso del festival “Pro Hijos de Pescadores Pobres” (Teatro de Barcelona, 1953) o del “Primer Festival de la Infancia”, organizado por la Campaña Benéfica de Radio Nacional en Barcelona (Feria de Muestras de Barcelona, 1964). Además, en 1965 la cadena COPE comenzó la organización de los denominados “Maratones Radiofónicos”, que dedicaban un total de 48 ó 50 horas de programación ininterrumpida a recaudar fondos para cuestiones benéficas.

En ambos casos, la emisión de estos programas contribuyó a paliar algunas situaciones y supuso al mismo tiempo un mayor acercamiento del medio al público, tal y como parece desprenderse de algunos datos de aceptación y respuesta popular a los llamamientos realizados por la radio-beneficencia durante el periodo considerado. El 28 de septiembre de 1962, por ejemplo, la denominada “Operación Dinero”, puesta en marcha por Radio Barcelona con motivo de los desastres ocasionados por las inundaciones del Vallés, consiguió recaudar a más de diez mil personas que hicieron cola ante la puerta de la emisora para participar en la suscripción pro damnificados (Balsebre, 1999: 85-86). En palabras de Balsebre, “la intervención de la radio en operaciones de ayuda humanitaria a damnificados por desastres y catástrofes naturales constituye una imagen institucional de la emisora y de las estrellas de una gran rentabilidad social y económica” (Balsebre, 1999: 305).

Sin embargo, a diferencia de lo que se observa en los concursos, consultorios o programas de discos dedicados, la participación de la audiencia no tuvo en estos casos una incidencia inmediata en los contenidos de los programas. La participación reivindicada por la radio-beneficencia apelaba más bien a una dimensión social a través de la cual se hiciera efectiva la adhesión simbólica o material del oyente a una determinada causa humanitaria. Aún así, en algunas ocasiones, esta participación se tradujo en formas de participación *directas* en aquellos casos en los que los profesionales del medio mantenían entrevistas con los oyentes que proporcionaban ayuda económica a través de la radio.

Hasta aquí, ésta era la situación en la que se encontraba la participación directa de los oyentes en la programación hasta finales de los sesenta. Fue entonces cuando la llegada de las libertades informativas supuso el fin de esta etapa y marcó el inicio de cambios significativos que

han afectado a todo el discurso programático en las últimas dos décadas. Al *boom* informativo de comienzos de los ochenta le seguiría después el inicio de la denominada “radio de opinión”, con la tertulia y los comentarios radiofónicos como máximos exponentes. Junto a ellos, el descubrimiento de la radio de madrugada, la consolidación de nuevos tipos de programas como el *magazine*, la readaptación de los antiguos concursos y consultorios, la especialización de contenidos y formatos y –más recientemente– los primeros pasos de la radio interactiva fueron los principales cambios que permitieron hablar de una modificación en los tradicionales modos de contar radiofónicos (Herrera, 2002: 241-272).

Este proceso ha afectado sustancialmente a la práctica totalidad de los elementos programáticos, incluida la participación directa de la audiencia en la programación radiofónica.

### **La participación de los oyentes en el actual discurso programático (1980-2004)**

Todos los cambios enumerados han dado lugar a un nuevo discurso que puede estar caracterizado por encontrarse temáticamente ligado a la actualidad, formalmente apelativo y orientado al entretenimiento en sentido amplio, lingüísticamente dialógico, conversacional y coloquial y enmarcado en un nuevo modelo de uso centrado en el receptor. En este nuevo contexto, la participación directa de los oyentes vuelve a aparecer como una fórmula perfectamente ajustada a los citados rasgos, si bien sus notas esenciales han variado.

Así, por lo que se refiere a sus características, la participación se ha visto numéricamente incrementada y tecnológicamente enriquecida. Las tradicionales cartas han sido progresivamente sustituidas por la utilización del teléfono, del contestador automático, del fax, por la técnica del *vox pop* o por la intermediación de la figura del defensor y/o portavoz del oyente. Más recientemente, la progresiva aplicación de las nuevas tecnologías al medio –fundamentalmente Internet– ha posibilitado nuevas modalidades participativas como las que tienen lugar a través del correo electrónico, el *chat* o el *chat voz*.

No es sin embargo el tecnológico el único aspecto que se ha visto enriquecido. También ha pasado lo mismo con la finalidad que ahora se

persigue con las intervenciones de los oyentes en los programas. A las tradicionales finalidades lúdica, divulgativa y de entretenimiento, se añade hoy una finalidad diferente. Con ella se pretende interpretar la realidad a través de los caminos emprendidos por la radio de opinión. No se trata de que una finalidad haya venido a sustituir a la otra. En realidad, existen muchas modalidades participativas diferentes y éstas incluyen, por ejemplo, tanto la posibilidad de que el oyente se dirija al medio para expresar su opinión como la posibilidad de que intervenga en un programa a través de la formulación de una consulta o solicitando participar en un concurso (Herrera, 2003). A diferencia de lo que se observa en la radio anterior a los ochenta, no cabe por tanto hablar *sólo* de una única finalidad de la participación directa de la audiencia sino que en la práctica todas estas finalidades –lúdica, divulgativa, de entretenimiento e interpretativa– coexisten.

A su vez, la progresiva inclusión de las voces de los oyentes en un mayor número de programas ha dado lugar a un incremento de su utilización y a una destacada presencia de esta fórmula en las programaciones. Su evolución en los últimos veinte años ha hecho que en la actualidad sea una fórmula presente en todos los modelos de programación, en la mayor parte de las franjas horarias, en todas las cadenas de emisoras y en un buen número y variedad de géneros y programas.

Por modelos de programación, se trata de una fórmula frecuente tanto en las emisiones de la radio generalista como en la radio especializada. En el primer caso, la participación se encuentra presente en la mayor parte de las franjas horarias, en las cuatro grandes cadenas de emisoras y en una gran variedad de programas. En la radio especializada, esta fórmula se incluye en los *magazines*, en los concursos y en los consultorios.

Atendiendo a las franjas horarias, la participación es frecuente en todas ellas, a excepción –tal vez– de la franja de mediodía. La explicación a este hecho debe encontrarse en la constatación de que en la radio generalista agrupada en estructura de cadena éste es el momento del día reservado para las desconexiones territoriales y para la programación estrictamente informativa. En el resto de las franjas, la participación directa de los oyentes ha estado muy presente, por ejemplo, en las tres temporadas radiofónicas que van desde 1999 hasta 2002. Así, por ejemplo en estas temporadas, la participación estuvo presente en los programas

“Hoy por Hoy”, “La ventana”, “Hora 25”, “El larguero”, “Hablar por hablar” y “Si amanece nos vamos” (Cadena SER); “La mañana”, “La tarde”, “La linterna”, “La noche”, “Bueno es saberlo”, “Al tran-tran” (Cadena COPE); “Buenos días”, “Lo que es la vida”, “Clásicos populares”, “24 horas”, “Cita con Pilar”, “La leyenda continúa”, “De la noche al día”, (Radio 1, RNE), y “Protagonistas”, “A toda radio”, “La brújula”, “Polvo de estrellas”, “Un mundo sin barreras”, “La rosa de los vientos” y “Herrera y punto” (Onda Cero).

Por cadenas de emisoras, la participación directa de los oyentes ha estado presente en las temporadas 1999/2000, 2000/2001 y 2001/2002 en las cuatro grandes cadenas generalistas españolas. En la temporada 1999/2000, la Cadena SER fue la que más utilizó esta fórmula en el 75 por ciento del total de su oferta programática de lunes a viernes. A continuación, se situó Radio 1 con el 70 por ciento y finalmente Onda Cero y COPE con un 62,5 por ciento cada una. En la temporada 2000/2001, el orden fue: Cadena SER (75 por ciento), Onda Cero (62,5 por ciento), COPE (60 por ciento) y Radio 1 (55,5 por ciento). En la última temporada, la SER continuó siendo la cadena que utilizó esta fórmula en un mayor número de programas (75 por ciento). Le siguieron Radio 1 (62,5 por ciento), Onda Cero (57,1 por ciento) y COPE (50 por ciento).

En cuanto a los tipos de programas, la participación encuentra una difícil cabida en emisiones estrictamente informativas. Por el contrario, se trata de una fórmula muy presente en los *magazines* y en las tertulias. Además, sigue siendo esencial en emisiones como los concursos y los consultorios, independientemente de las modificaciones que han experimentado estos géneros en los últimos años. La participación directa de la audiencia se ha extendido también a la emisión de programas deportivos y a los musicales.

Siguiendo la clasificación propuesta por Merayo, en los últimos veinte años se ha producido un incremento tanto de la participación *esencial* como de la *complementaria*. En el primer caso, la participación de los oyentes resulta indispensable para la emisión ya que configura programas basados exclusivamente en este recurso “de modo que sin ella, el programa o sección pierde su razón de ser” (Merayo, 2000: 219). La participación complementaria es “secundaria, accidental e ilustrativa” (Merayo, 2000: 221) y tiene una función colateral ya que su ausencia no impide la continuidad en el desarrollo del programa. Para el autor, este

tipo de participación tiene lugar en géneros como el coloquio, la entrevista y los reportajes en directo (Merayo, 2000: 222).

En efecto, el incremento de la participación esencial tuvo su máxima expresión en la programación nocturna de comienzos de los noventa cuando el éxito del programa “Hablar por hablar” llevó a la mayor parte de los programadores de las cadenas comerciales a imitar la fórmula. Posteriormente, se advierte una tendencia a combinar este elemento con la utilización de diferentes géneros. En todo caso, la participación directa de la audiencia sigue siendo un elemento muy empleado en las emisiones radiofónicas que tienen lugar entre la una y las seis de la madrugada.

Paralelamente, la progresiva incorporación de las voces de los oyentes en las tertulias y en las entrevistas de personalidad (Merayo, 2000: 201) y de profundidad (Merayo, 2000: 202) a personajes destacados permiten hablar también de un incremento de la participación complementaria.

## Conclusión

En síntesis, el estudio de la presencia que ha tenido la participación directa de los oyentes en los programas de la radio española muestra que se trata de una fórmula plenamente *ajustada a, fundamentada en y posibilitada por* los rasgos que hoy caracterizan al discurso programático. Esta adaptación es el resultado de un proceso de desarrollo creciente y de progresivo enriquecimiento de la fórmula, una evolución que se ha producido de forma paralela a la evolución que ha experimentado la narrativa radiofónica desde los años cuarenta hasta la actualidad.

## Bibliografía

- BALSEBRE, A. (coord.) (1999): *En el aire. 75 años de radio en España*, Madrid, Promotora General de Revistas.
- BALSEBRE, A. (2002): *Historia de la radio en España. Vol. II (1939-1985)*, Madrid, Cátedra.
- BAREA, P. (1994): *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*, Madrid, El País Aguilar.
- DÍAZ, L. (1997): *La radio en España: 1923-1997*, Madrid, Alianza Editorial.

- HERRERA, S. (2002): *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1 (1999/2000)*, Tesis doctoral, Pamplona, Universidad de Navarra.
- IMBERT, G. (1982): *Elena Francis, un consultorio para la transición*, Barcelona, Península.
- MARTÍ, J.M. (1990): *Modelos de programación radiofónica*, Barcelona, Feed-Back Ediciones.
- MERAYO, A. (2000): *Para entender la radio*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2ª edición.
- MUNSÓ, J. (1980): *40 años de radio. 1940-1980*, Barcelona, Picazo.
- MUÑOZ, J.J. y Gil, C.(1986): *La radio. Teoría y práctica*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- PEDRERO, L.M. (2000): *La radio musical en España. Historia y análisis*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- SÁNCHEZ, C. (1999): “La radio en España (1977-2000): de la radio informativa a la radio de opinión”, en Actas del curso de Verano *De la radio informativa a la radio de opinión*, organizado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 5 y 6 de julio de 1999.
- SOTO, J. (1995): *Querida Elena Francis*. Barcelona, Grijalbo.



## **Producción audiovisual en Europa: concentración y pluralismo**

***Dra. Mercedes Medina***

Universidad de Navarra  
mmedina@unav.es

### **Resumen**

La Comisión Europea entiende que el sector audiovisual tiene una importancia fundamental en el desarrollo de la democracia, la libertad de expresión y el pluralismo cultural. Se asume que el pluralismo se verá favorecido en la medida en que la producción sea originada por un mayor número de productoras independientes. Los organismos de radiodifusión en Europa a lo largo de la historia han asumido el papel de productores. Por otra parte, en la mayoría de los mercados europeos se ha producido un proceso de concentración de las productoras y un número escaso de éstas generan la mayor parte del contenido de los canales de televisión, tanto públicos como privados. A través del estudio de los productores de la programación del prime time se valorará la importancia de los productores independientes. Estudiar cómo resuelve cada país el compromiso por la producción europea e independiente arrojará algunas luces para elaborar propuestas adecuadas al mercado, que contribuyan con la diversidad y el pluralismo.

### **Palabras clave**

Mercado audiovisual europeo, producción independiente, pluralismo, concentración, integración vertical, canales públicos, canales privados, prime time.

### **Abstract**

The European Commission understands that the audiovisual sector