

De la radio herziana al livestream: géneros, roles y estándares de inclusión en la Radio Autonómica Galega

Concepción Gómez López
Universidad de Vigo 

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.106557>

Recibido: 25 de enero de 2026 • Aceptado: 28 de abril de 2026

ES Resumen. Desde noviembre de 2024, la radiodifusión pública gallega ensaya un formato de “radiovisión” que sincroniza audio y vídeo en streaming (web, redes sociales y TDT). Este artículo evalúa si la dimensión visual incrementa el tiempo medio de escucha-visualización, contrastando los datos del EGM con métricas de interacción digital. Metodológicamente, se combina el análisis de audiencias con un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo de 42 emisiones (103 horas) emitidas entre enero y marzo de 2025, atendiendo a géneros, roles y rasgos de los presentadores, recursos sonoros/visuales, invitados, turnos de palabra y uso de lenguaje inclusivo. Los hallazgos discuten la redefinición de la experiencia radiofónica y los retos de representación de género y accesibilidad.

Palabras clave: radiovisión, radiodifusión, servicio público, accesibilidad, representación de género.

ENG From Radio Broadcasting to Livestream: Genres, Roles, and Inclusion Standards at Radio Galega

Abstract. Since November 2024, Galician public broadcasting has been testing a “radiovision” format that synchronizes audio and video streaming (web, social media, and DTT). This article evaluates whether the visual dimension increases the average listening-viewing time, comparing EGM data with digital interaction metrics. Methodologically, audience analysis is combined with a quantitative-qualitative content analysis of 42 broadcasts (103 hours) aired between January and March 2025, considering the genders, roles, and characteristics of the presenters, sound/visual resources, guests, speaking turns, and use of inclusive language. The findings discuss the redefinition of the radio experience and the challenges of gender representation and accessibility.

Keywords: radiovision, broadcasting, public service, accessibility, gender representation.

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1. Radiovisión en España y en Europa. 3. Metodología, 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

Cómo citar: Gómez López, C. (2026). De la radio herziana al livestream: géneros, roles y estándares de inclusión en la Radio Autonómica Galega. *Historia y Comunicación Social* 31(1), 199-208.

1. Introducción

La convergencia entre radio, televisión e internet se ha intensificado por la expansión del streaming, la generalización del consumo móvil y la competencia por la atención en redes sociales. En este contexto, la radiovisión —la radio que se produce y consume con una capa visual sincrónica— desplaza el medio desde el monopolio del sonido hacia un formato híbrido que incorpora performance ante cámara, grafismo, chat comunitario y circulación por plataformas. Este desplazamiento no es meramente tecnológico: altera rutinas de producción, reconfigura expectativas de la audiencia y amplía las exigencias éticas asociadas a la representación audiovisual y a la accesibilidad.

La literatura ha descrito el tránsito desde la radio *crossmedia* (audio redistribuido en pantallas) hacia formas de radio híbrida en las que imagen y sonido se integran en un único flujo (Balsebre-Torroja et al., 2023). Sin embargo, aún son escasos los estudios de caso que articulen, de forma empírica y en un mismo diseño, el análisis de producción, representación y estándares de inclusión de iniciativas concretas de servicio público autonómico. La Corporación Radio Televisión de Galicia (CRTVG) ofrece un escenario pertinente para ello: desde noviembre de 2024 emite Mira Radio Galega, señal radiovisual que acompaña la programación de Radio Galega con realización multicámara, rótulos y distribución simultánea en web, redes sociales y televisión digital.

El objetivo general es caracterizar el dispositivo radiovisual desde tres dimensiones complementarias: (O1) describir tipologías de programas, géneros periodísticos y recursos técnico-narrativos; (O2) evaluar la distribución de roles, turnos de palabra y representación de género ante cámara, incluyendo indicadores de puesta en escena; y (O3) medir la adecuación a criterios básicos de accesibilidad (subtitulado, audiodescripción, Lengua de Signos Española y contraste visual). De manera secundaria, se contrasta el rendimiento social de la señal radiovisual con el contenido de audio mediante métricas públicas de interacción.

A partir de estos objetivos se formularon cuatro hipótesis: H1) la proporción de presentadores hombres es similar a la de presentadoras mujeres; H2) las emisiones con invitados incrementan el uso de recursos visuales, alcanzando al menos tres elementos gráficos por minuto; H3) la mayoría de las emisiones incorporan subtitulado, audiodescripción y Lengua de Signos Española (LSE); y H4) los programas deportivos presentan un lenguaje con sesgo de género superior al de informativos o entretenimiento.

El artículo se estructura en una revisión teórica y planteamiento del problema; una descripción metodológica del análisis de contenido y del análisis exploratorio en redes; la presentación de resultados; y una discusión final con conclusiones, aportaciones, limitaciones y líneas futuras.

La relevancia de este caso se justifica por dos razones adicionales. Primero, porque la radiovisión se despliega en una institución de servicio público, donde la innovación tecnológica debe alinearse con valores de diversidad, pluralismo y acceso universal. Segundo, porque el formato permite observar en tiempo real cómo se traducen normas profesionales radiofónicas —tradicionalmente basadas en la voz— a un dispositivo en el que la imagen añade una dimensión de evaluación pública del trabajo periodístico. En consecuencia, el análisis no se limita a describir el formato, sino que interroga su adecuación a estándares de inclusión.

2. Estado de la cuestión

La convergencia radio-audiovisual puede entenderse como un proceso de hibridación técnico-narrativa que erosiona fronteras entre medios y favorece ecosistemas de distribución multiplataforma. Arko (1999) anticipó la integración de voz, texto, música e imagen en un “medio multiservicio”. En su desarrollo contemporáneo, se diferencia entre radio *crossmedia* —reaprovechamiento del audio en interfaces visuales— y radio híbrida, en la que el flujo de imagen es simultáneo e inseparable del sonoro (Balsebre-Torres et al., 2023). La radiovisión se inscribe en esta segunda modalidad y desplaza la escucha desde un acto centrado en el oído hacia experiencias situadas, compartibles y medibles a través de métricas digitales.

En el plano del consumo, la radiovisión se ha vinculado a la cuarta pantalla: una ecología en la que el audio compite y coopera con el vídeo dentro de dispositivos portátiles y plataformas sociales (Cavia Fraile, 2016). Los estudios con audiencias han observado incrementos en el tiempo de permanencia cuando la señal sonora se acompaña de imagen, aunque también se advierte sobre fatiga y fragmentación cuando la exposición al vídeo se prolonga (Sánchez Cid et al., 2025). De ahí que la radiovisión plantee un dilema para el servicio público: innovar para mantener relevancia sin sacrificar la universalidad de acceso y la coherencia del discurso radiofónico.

La presencia de cámaras reconfigura la performance profesional. La comunicación no verbal —postura, gestualidad, proxémica y mirada— incide en la credibilidad y en la construcción de cercanía con la audiencia (Centeno Vispo, 2019). Sin embargo, la visibilización también amplifica sesgos estructurales estudiados en la televisión informativa: persistencia de la autoridad masculina como voz de referencia, exigencias estéticas más estrictas sobre mujeres y segmentación temática de roles (Vink Larruskain et al., 2022; Sanz Lapeña y Mancho de la Iglesia, 2023). En deportes, la desigualdad se intensifica: aunque aumenta la presencia de reporteras, las funciones de narración y análisis de alto perfil permanecen mayoritariamente masculinizadas (Rodríguez Cruz, 2023).

Junto a la representación, la dimensión lingüística constituye un eje de responsabilidad pública. Investigaciones sobre radio han evidenciado estereotipos y discursos sexistas en autopromociones y contenidos de entretenimiento (Tán Cueva (2022) y han propuesto instrumentos de auditoría para detectar violencia simbólica y sesgos de género (Expósito et al., 2022). Los avances en lenguaje inclusivo son, no obstante, desiguales entre emisoras y franjas (Sánchez Vicente, 2024).

Por último, la radiovisión amplía las obligaciones de accesibilidad. En el entorno audiovisual, el subtitulado, la audiodescripción y la Lengua de Signos son medidas básicas para garantizar el acceso de personas con discapacidad sensorial. En interfaces digitales, la legibilidad de rótulos y grafismos se vincula a estándares como las Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2 del W3C (World Wide Web Consortium, 2023).

Estudios de caso como el de Santana García, 2022 o la tesis de Vázquez, 2021 reivindican una radio verdaderamente inclusiva, subrayando que la accesibilidad —en forma de subtítulos, audiodescripción o Lengua de Signos Española (LSE)— aún se encuentra lejos de los estándares establecidos por las WCAG 2.2. Esta brecha se amplifica en el entorno de la radiovisión, donde el potencial del vídeo para favorecer la inclusión contrasta con una implementación todavía incipiente.

2.1. Radiovisión en España y en Europa

La radio visual se ha convertido en una estrategia transversal que combina *simulcast* y distribución social. En emisoras generalistas, la radiovisión se integra especialmente en franjas matinales y en espacios de debate: la cámara convierte el estudio en escenario y aporta una capa de lectura adicional (rótulos, titulares, cifras y elementos de contexto). Uno de los ejemplos más representativos es *Hoy por Hoy* de la Cadena SER, cuyo canal en *YouTube* ofrece tanto fragmentos como emisiones completas del programa matinal, con realización

multicámara y grafismo informativo. La sección de debate *El Abierto*, en particular, se publica íntegramente en formato audiovisual y se promociona como contenido destacado en la portada digital de la emisora.

En el ámbito deportivo, el video refuerza la dimensión comunitaria: la retransmisión ya no se limita a la narración, sino que suma reacciones, gestualidad, pantallas de marcador y chats que agregan comentarios en tiempo real. *Tiempo de Juego* (COPE) incorporó la señal de video a las retransmisiones de cada jornada ligera, mostrando a los locutores en la cabina, el marcador en pantalla y un chat comunitario que fomenta la interacción entre oyentes y espectadores. Esta integración refuerza el vínculo emocional con la audiencia y amplía el alcance del contenido más allá del dial.

La fórmula del magacín conversacional también ha adoptado una dimensión visual en *Más de Uno* de Onda Cero, donde los monólogos de Carlos Alsina, las tertulias y las entrevistas se emiten en directo y se archivan en listas de reproducción temáticas. La realización incluye planos recurso sobre la mesa de sonido y rótulos dinámicos que contextualizan cada bloque, lo que evidencia una planificación visual coherente con la narrativa radiofónica.

En el terreno musical, *LOS40 Global Show* se ha transformado en un producto radiovisual donde la cabina se ilumina, se insertan videoclips y se alternan entrevistas con artistas que interactúan con la audiencia a través de *YouTube* y *Twitch*.

Esta estrategia conlleva una reorganización del producto: el directo se vuelve archivo, el archivo se vuelve fragmento, y el fragmento se convierte en unidad de circulación. La programación se planifica pensando en su reempaquetado en piezas de distinta duración y formato (horizontal, vertical, extractos breves), lo que introduce una lógica de edición y realización que aproxima la radio a rutinas televisivas. A su vez, la medición —visualizaciones, retención, comentarios— introduce indicadores que influyen en decisiones editoriales: qué temas “funcionan”, qué rostros retienen mejor o qué segmentos conviene clipar.

En Europa, este giro se ha acelerado en servicios públicos que adoptaron estrategias *digital-first*. La BBC convirtió espacios musicales como Live Lounge en un producto audiovisual distribuido en plataformas y reforzó su valor de marca como formato multiplataforma (Iqbal, 2013). En Francia, Países Bajos o Italia proliferan estudios con cámaras robotizadas y emisiones continuas en web que permiten alternar audio y video en la misma interfaz, reforzando la idea de radio como “stream” permanente. En Portugal, algunos proyectos combinan multicámara con grafismo sincronizado y políticas de recorte para redes. Aunque los modelos varían, comparten un objetivo: reposicionar la radio en entornos donde el video es un lenguaje dominante.

La radiovisión no solo amplía lenguajes; también expone con mayor nitidez relaciones de poder. La cámara fija jerarquías: quién ocupa el plano central, quién interrumpe, quién introduce temas, quién aparece en recuadros y quién queda fuera de campo. Por ello, el análisis de roles y turnos se vuelve un indicador de equidad. En paralelo, el lenguaje inclusivo se vuelve más visible porque la audiencia puede reescuchar y recircular fragmentos, lo que incrementa la rendición de cuentas.

Desde una perspectiva de accesibilidad, la dimensión visual añade nuevas barreras si no se acompaña de medidas sistemáticas: sin subtítulos, el video excluye a personas sordas; sin audiodescripción, puede limitar a personas ciegas; sin contraste suficiente, rótulos e infografías se vuelven ilegibles.

El cumplimiento de estándares como WCAG 2.2 implica cuidar ratios de contraste, tamaños de tipografía y consistencia cromática (World Wide Web Consortium, 2023), pero también adoptar decisiones organizativas (recursos para subtítulo profesional, protocolos para incorporar LSE y verificación de calidad). En definitiva, la radiovisión constituye un laboratorio privilegiado para observar hasta qué punto la convergencia tecnológica se traduce en convergencia inclusiva. El caso de Mira Radio Galega permite evaluar ese tránsito en un contexto autonómico de servicio público.

3. Metodología

El estudio adopta un diseño mixto secuencial centrado en el caso de Mira Radio Galega, señal radiovisual producida desde el estudio multimedia principal de Radio Galega. Se seleccionó este caso por tres razones: su condición de servicio público autonómico, la novedad del dispositivo radiovisual implantado desde noviembre de 2024 y la posibilidad de observar en un mismo entorno emisiones informativas, de entretenimiento, musicales y deportivas distribuidas simultáneamente por FM, web corporativa, *YouTube*, redes sociales y TDT.

La muestra fue intencional y estructuralmente diversa. Se acotó al periodo enero-marzo de 2025 por tratarse del primer trimestre completo de funcionamiento estable del formato y porque permitía analizar la parrilla ya asentada tras la fase inicial de lanzamiento. La selección combinó criterio temporal, diversidad genérica y relevancia editorial: se incluyeron programas diarios y de fin de semana, franjas de alta audiencia y espacios con distintas exigencias de realización. Quedaron fuera piezas promocionales aisladas, clips descontextualizados para redes y redifusiones sin continuidad editorial propia, con el fin de trabajar únicamente con emisiones completas comparables entre sí.

La unidad de muestreo fue la emisión completa y la unidad de análisis el bloque de cinco minutos. El corpus final quedó integrado por 42 emisiones (103 horas) que generaron 1.236 bloques codificados. Esta segmentación permitió equilibrar granularidad analítica y viabilidad operativa: es lo bastante fina para captar cambios de realización, turnos de palabra, overlays, grafismo o variaciones gestuales, pero suficientemente amplia para preservar la continuidad narrativa de cada programa.

El libro de códigos reunió 23 variables organizadas en ocho dimensiones: tipología de programa y género periodístico; perfil de presentadores y rol en pantalla; comunicación no verbal; recursos visuales; recursos sonoros; presencia y perfil de invitados; lenguaje inclusivo y sesgo androcentrista; y accesibilidad. La

codificación se apoyó en definiciones operativas previas y en reglas de decisión homogéneas para toda la muestra, lo que refuerza la replicabilidad y permite trasladar el instrumento a otros estudios de radiovisión pública o comercial.

La muestra incluye franjas informativas, magazines, programas deportivos y espacios nocturnos, con el fin de asegurar diversidad de géneros y rutinas de producción (Tabla 1).

Tabla 1. Parrilla de programación analizada (enero-marzo 2025)

Día	Hora	Programa	Conducción
L-D	01:00	<i>Pensando en ti</i>	Raquel Rosa y Marcial Mouzo
L-D	06:00	<i>Galicia por Diante</i>	Luis Ojea y Kiko Novoa
L-J	19:00	<i>A Crónica</i>	Equipo de informativos
L-J	22:00	<i>Ao Contraataque</i>	Redacción deportiva
S-D	Variable	<i>Galicia en Goles</i> (directos deportivos)	Pepe Domingo Castaño y varios comentaristas

Fuente. Elaboración propia

Cada bloque se codificó siguiendo reglas explícitas. La densidad de overlays se estimó por recuento de elementos de texto o grafismo superpuesto visibles en pantalla dentro del bloque; la mirada a cámara se registró cuando el presentador fijaba la vista en el objetivo durante el enunciado principal; y el lenguaje inclusivo se anotó cuando aparecían desdoblamientos, formas colectivas neutras o sustituciones no sexistas. Para el índice de androcentrismo se contabilizaron referencias masculinizadas recurrentes, especialmente en deportes, y se normalizaron por cada diez minutos.

El análisis combinó recuentos de frecuencia y descripciones cualitativas de casos reveladores, conforme a la concepción clásica del análisis de contenido como descripción objetiva y sistemática (Berelson, 1952) y a su desarrollo contemporáneo orientado a inferencias replicables (Neuendorf, 2017). La recogida de datos se sistematizó aplicando criterios homogéneos a la totalidad de las unidades de análisis, de modo que la observación pudiera ser contrastable y comparable.

En accesibilidad se registró la presencia de subtítulo manual o automático, audiodescripción y ventana de Lengua de Signos Española (LSE), así como el nivel de contraste predominante en rótulos e infografías. La inclusión de LSE se entendió como la presencia visible de intérprete en pantalla o en ventana de signo integrada en la señal.

Para evaluar la legibilidad visual se adoptaron los niveles AA, AAA y < AA de las WCAG 2.2 del W3C, que establecen umbrales mínimos y reforzados de contraste entre texto y fondo. Dado que el detalle matemático puede dificultar la lectura del artículo, el análisis se presenta de forma operativa: AA identifica el mínimo recomendable para contenidos públicos; AAA, una legibilidad reforzada; y < AA, un contraste insuficiente que compromete la accesibilidad.

Tabla 2. Criterios de contraste visual según WCAG 2.2

Nivel WCAG	Requisito de contraste	Aplicación
AA	≥ 4,5: 1 para texto “normal” (≤ 18 pt = 24 px regular) ≥ 3: 1 para texto “grande” (≥ 18 pt en negrita o ≥ 24 pt regular)	Umbral mínimo recomendado para la mayoría de los sitios y App públicas.
AAA	≥ 7: 1 para texto normal ≥ 4,5: 1 para texto grande	Nivel mejorado: aporta máxima legibilidad a usuarios con baja visión o visión en entornos de fuerte luminosidad.
< AA	Contraste inferior a los valores anteriores	No cumple los estándares de accesibilidad: puede resultar ilegible para muchas personas.

Fuente. Elaboración propia según las Directrices de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG 2.2)

De acuerdo con estas pautas, una combinación clasificada como AA garantiza el mínimo normativo; AAA indica una legibilidad óptima; y < AA señala una combinación cromática deficiente que debería corregirse. El cálculo se realizó con herramientas automáticas de contraste ampliamente utilizadas en auditorías de accesibilidad, suficientes para clasificar cada bloque sin recargar la exposición metodológica.

La estabilidad del registro se estimó mediante el coeficiente alfa de Krippendorff, adecuado para variables nominales, ordinales y métricas. El corpus alcanzó un valor medio ponderado de $\alpha = 0,83$, considerado muy aceptable al superar el umbral de 0,80 recomendado para inferencias válidas (Krippendorff, 2019).

3.2. Diseño, muestra y codificación

Las variables nominales se describieron mediante frecuencias y se contrastaron con la prueba chi-cuadrado. Las variables de conteo se compararon entre grupos mediante prueba t cuando se cumplían supuestos

de normalidad y, en caso contrario, con Mann-Whitney U (Siegel y Castellan, 1988). Para explorar la relación entre densidad de overlays y número de invitados se aplicó regresión lineal simple (Field, 2018). La presencia o ausencia de elementos de accesibilidad se examinó mediante regresión logística (Hosmer y Lemeshow, 2013).

En la fase cualitativa, la interpretación de fragmentos se apoyó en el análisis temático reflexivo (Braun y Clarke, 2006). Se seleccionaron casos por intensidad del fenómeno (por ejemplo, máximos de densidad gráfica o episodios con mayor desequilibrio de turnos), se transcribieron y se integraron en la lectura de resultados para triangulación complementaria.

Respecto a las métricas en redes sociales, se recopilaron indicadores públicos de los vídeos etiquetados como Mira Radio Galega en *YouTube* y de publicaciones con vídeo en Facebook e Instagram entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2025 (visualizaciones, reacciones, comentarios y comparticiones). Estos datos se contrastaron con el Estudio General de Medios (EGM) para contextualizar el alcance digital frente a la escucha lineal, asumiendo su carácter exploratorio y no equivalente a usuarios únicos.

La elección de bloques de cinco minutos respondió, por tanto, a un criterio de equilibrio entre profundidad analítica y viabilidad de registro, especialmente útil en formatos híbridos donde cambian con rapidez la realización, la interacción verbal y los elementos visuales.

En términos operativos, la codificación articuló producción (realización y grafismo), performance (no verbal) y estándares de inclusión (lenguaje y accesibilidad), lo que facilita comparaciones futuras con otros casos de radio visual.

En accesibilidad se anotó la presencia de subtítulos manuales, subtítulos automáticos y LSE, así como el nivel de contraste predominante en rótulos e infografías. Este procedimiento permite replicabilidad y facilita comparaciones futuras con otros casos de radio visual, al mantener variables que conectan producción (realización, grafismo), performance (no verbal) y estándares de inclusión (lenguaje y accesibilidad).

4. Resultados

A continuación, se presentan los hallazgos por bloques analíticos. Se reportan resultados descriptivos y, cuando procede, relaciones entre variables conforme a las hipótesis planteadas.

Respecto a la tipología de programas y géneros, la muestra incluye seis categorías: informativos, deportes, magazines, musical, entrevistas y especiales. La distribución evidencia predominio de informativos y deportes, seguidos por magazines y contenidos musicales. La Figura 1 sintetiza el reparto de géneros en la muestra.

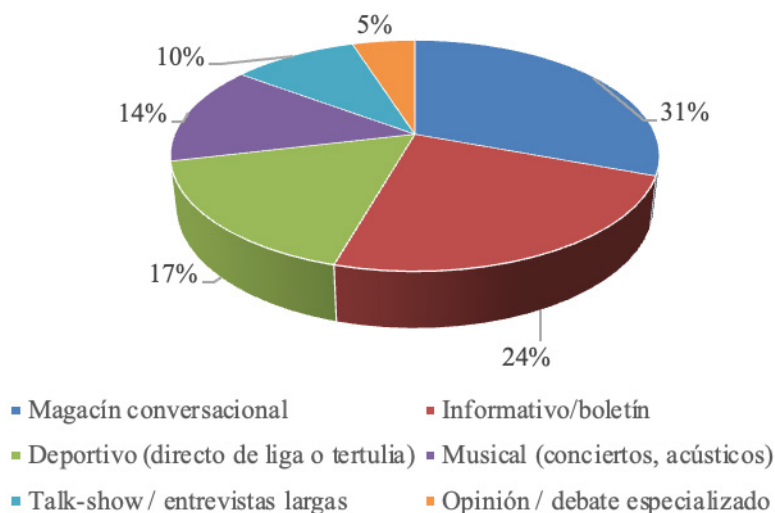


Figura 1. Distribución de géneros en la muestra

Fuente. Elaboración propia con datos de la investigación

Respecto a los perfiles de presentación y roles, el 63 % de las personas presentadoras codificadas son hombres y el 36 % mujeres, sin casos registrados como no binarios. Se identificaron 31 presentadores principales, 8 copresentadores y 3 reporteros.

En términos de presencia, los hombres concentran la conducción de los espacios informativos y deportivos, mientras que la participación femenina es más visible en programas musicales, nocturnos y en funciones de apoyo (copresentación o reporterismo).

En cuanto al estilismo, el 55 % de los presentadores opta por una imagen corporativa (más frecuente en informativos), el 33 % utiliza un estilo casual (habitual en magazines) y el 12 % emplea vestimenta formal de gala, asociada a emisiones musicales o especiales. Estas decisiones de imagen se vinculan a la necesidad de coherencia visual del formato y a la expectativa de profesionalidad propia del directo audiovisual. De forma cualitativa, la presencia femenina se observa tanto en roles principales como secundarios. Tres mujeres conducen espacios desde la posición principal en el estudio, mientras que en otros formatos la participación

femenina se articula como copresentación en deportes y magacines, reporterismo en conexiones en directo y presencia de expertas invitadas en áreas como economía, salud o tecnología.

En el tramo magacín de la franja matinal, aproximadamente dos de cada tres voces invitadas fueron mujeres, lo que apunta a una política de fuentes más equilibrada en contenidos de actualidad no deportiva. No obstante, estos avances conviven con desigualdades de centralidad visual y de turnos en géneros de alta visibilidad (informativos y deportes).

En cuanto a la categoría de puesta en escena y comunicación no verbal, la postura erguida aparece en el 68 % de los bloques, la gesticulación de intensidad media en el 62 % y el contacto visual directo con cámara en el 71 %, lo que sugiere una orientación explícita a la audiencia digital.

En deportes se registra una intensificación de la gestualidad: los presentadores masculinos presentan gesticulación alta en el 44 % de los bloques, por encima de la media general. La mirada a cámara se utiliza como recurso de interpelación en tramos de apertura, cierre y momentos de interacción con redes.

En la categoría de recursos visuales y sonoros, se observa que la realización adopta una estética televisiva. Todas las emisiones se producen con multicámara y casi todas incorporan rótulos dinámicos. La densidad gráfica media es de 2,7 overlays por minuto. En programas con invitados, esta densidad asciende a 3,1 overlays por minuto, coherente con H2. En el plano sonoro, la palabra se acompaña de cuñas corporativas, cortinillas, jingles y música de fondo, presente en más de la mitad del corpus. Los efectos sonoros son escasos y se emplean como acentos puntuales.

Los hallazgos en cuanto a invitados, tertulias y turnos de palabra indican que el 57 % de las emisiones se registró participación de tertulianos o expertos. Se contabilizaron 48 invitados: 60 % hombres y 40 % mujeres. El reparto del tiempo de palabra refleja una jerarquía funcional: los presentadores ocupan casi dos tercios del total, los invitados poco más de un cuarto y los reporteros el resto. En tertulias deportivas, la cuota masculina alcanza el 80 % de las intervenciones, consolidando una segregación vertical en la función de análisis.

En la categoría de lenguaje inclusivo y sesgo, no se detectaron expresiones hostiles o sexistas explícitas. El masculino genérico deja de ser fórmula exclusiva, aunque persiste un sesgo androcéntrico en los contenidos deportivos. El índice de androcentrismo se aproxima a 0,5 referencias masculinas por cada diez minutos en deportes, cuatro veces más que en espacios musicales. El lenguaje inclusivo aparece en 17 ocasiones, especialmente en magacines de actualidad y cultura, mediante desdoblamientos o formas neutras.

Por último, en accesibilidad, solo cuatro emisiones ofrecieron subtítulo manual y nueve incorporaron subtitulación automática de YouTube; los 29 restantes no incluyeron subtítulos. No se detectó audiodescripción. La LSE apareció de forma breve en dos conciertos del ciclo Voces da Terra. En contraste cromático, dos tercios de la muestra cumple el umbral AA, pero solo una quinta parte alcanza AAA. En la Figura 2 se resumen los principales hallazgos en materia de accesibilidad.

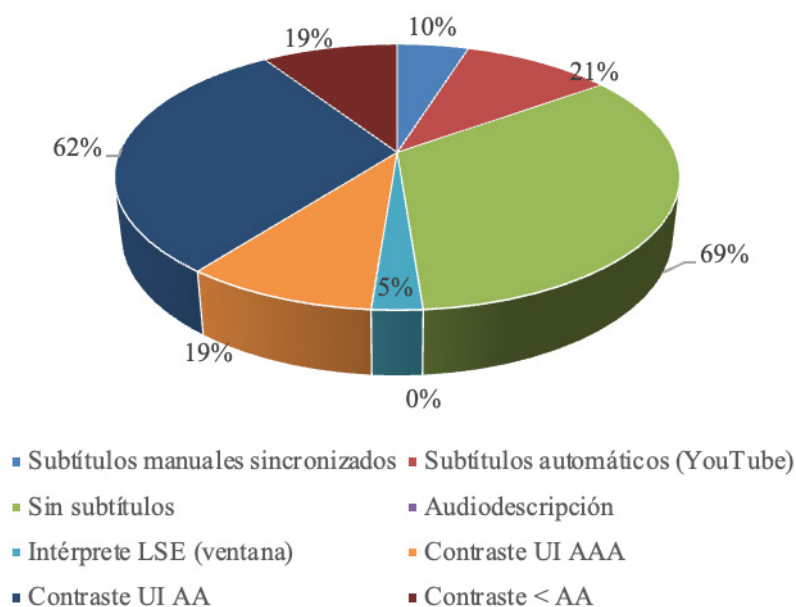


Figura 2. Subtitulado, LSE y niveles de contraste en la muestra

Fuente: Elaboración propia con resultados de la investigación

4.1. Resultados detallados por programa

En cuanto al informativo Galicia por Diante (06:00-09:00), se analizaron diez ediciones del tramo informativo matinal, lo que representa el 24 % del corpus. El formato combina titulares, conexiones de tráfico y meteorología, entrevistas y una tertulia (Faladoiro). En la distribución de presencia, el presentador principal ocupa el plano dominante el 72 % del tiempo y la copresentadora el 28 %. Además, una parte significativa de las intervenciones de la copresentadora se encuadra en planos compartidos o recuadros laterales, mientras que el presentador mantiene mayor centralidad en el encuadre. En términos de realización, se registraron

3,3 overlays por minuto cuando la cámara enfoca al presentador frente a 2,1 en el caso de la copresentadora, lo que refuerza visualmente la jerarquía del rol.

En la tertulia se contabilizaron 90 intervenciones de tertulianos, con una media de tres voces externas por día. El reparto de género fue del 62 % de intervenciones masculinas y del 38 % femeninas. El plano corto se dedicó en mayor proporción a tertulianos masculinos, y la moderación de apertura y cierre recayó mayoritariamente en el presentador principal. En accesibilidad, este tramo incorporó subtítulo automático en el 40 % de las piezas y manual en el 10 %, sin uso de LSE. El contraste AAA se alcanzó en algo más del 20 % de los planos.

En el segundo tramo de Galicia por Diante (09:00-14:00), que se corresponde con el género de magacín, la conducción adopta un tono más conversacional, con entrevistas, contenidos de consumo, cultura local y participación de audiencia mediante redes. Se observó un aumento de la gesticulación (72 % de intensidad media-alta) y de la mirada directa a cámara (77 %), en comparación con el tramo informativo anterior, así como un descenso de la densidad gráfica a 2,9 rótulos por minuto con mayor presencia de infografías de apoyo.

En cuanto a representación de género, dos de cada tres voces invitadas fueron mujeres, lo que sugiere un repertorio de fuentes más equilibrado que en deportes. En accesibilidad, se registró subtítulo automático en el 44 % de los bloques y manual en el 8 %, sin presencia de LSE. El contraste AAA se mantuvo en torno al 20 %.

El programa *Pensando en ti* (franja nocturna), se caracteriza por una realización más estable, con cámara principal mayoritariamente estática y uso limitado de una segunda óptica para intervenciones externas. La música de fondo está presente en la totalidad de los bloques como elemento estructurante, mientras que los efectos sonoros apenas alcanzan el 5 % del tiempo. La presentadora mantiene postura erguida en el 70 % de los bloques, gesticulación media en el 64 % y mirada directa a cámara en el 68 %. La interacción se realiza principalmente por teléfono, con baja densidad de invitados presenciales (0,3 por emisión). Las voces femeninas representaron el 75 % de la cuota de invitados. No se detectaron expresiones sexistas y el índice de androcentrismo fue el más bajo del estudio (0,08). En accesibilidad, solo dos emisiones ofrecieron subtítulo automático; no se incorporó audiodescripción ni LSE y el contraste se mantuvo en nivel AA.

En cuanto a Galicia en Goles (directos deportivos de fin de semana), las retransmisiones presentan una dinámica de realización intensa, con una media de 3,5 superposiciones por minuto asociadas a marcador, minuto de juego y estadísticas. El presentador principal utilizó gesticulación alta en el 44 % de los bloques. Participaron 12 analistas externos (10 hombres y 2 mujeres), lo que concentra la función experta en varones. El índice de androcentrismo alcanzó 0,42 referencias masculinas por cada diez minutos. Ninguna emisión incorporó subtítulo manual ni ventana de LSE y el contraste gráfico no superó el nivel AA.

Respecto al programa deportivo *Ao Contraataque* (lunes-jueves, 22:00), se analizaron once ediciones (35 horas). El presentador principal aparece en plano principal el 66 % del tiempo y concentra el 60 % del tiempo de palabra. La copresentadora registra un 28 % de presencia visual y un 8 % de tiempo de palabra, lo que revela una copresentación de apoyo. La densidad gráfica fue de 3,0 superposiciones por minuto cuando la cámara enfoca al presentador y de 2,2 cuando enfoca a la copresentadora. Se contabilizaron 30 tertulianos (19 hombres y 11 mujeres). El índice de androcentrismo fue 0,35 por cada diez minutos. Se registraron 15 ocurrencias de lenguaje inclusivo. En accesibilidad, no hubo subtítulos manuales; tres emisiones activaron subtítulo automático; no se detectó LSE ni contraste AAA.

Por último, en el informativo vespertino *A Crónica* (19:00), la presentadora aparece de forma estable en plano medio, con gesticulación de intensidad media y mirada directa a cámara en el 80 % del tiempo. La realización se apoya en rótulos y barras informativas con alta densidad, y reserva la multicámara para clips externos. No se detectó lenguaje sexista ni dependencia del masculino genérico, en parte por la economía verbal y el uso de fórmulas colectivas. No hubo tertulias ni invitados en estudio. En accesibilidad, dos de tres emisiones incluyeron subtítulos manuales sincronizados y todas mantuvieron contraste AAA en infografías, aunque no se utilizó LSE.

4.2. Análisis exploratorio en redes sociales

Entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2025, se identificaron 37 vídeos etiquetados como *Mira Radio Galega* en YouTube. En conjunto, sumaron 612.347 visualizaciones, 14.603 “me gusta”, 1.327 comentarios y 1.912 comparticiones. La media por vídeo fue de 16.545 visualizaciones, con un máximo de 68.200 (registrado el 4 de febrero, tras el partido Dépor-Celta) y un mínimo de 3.060 (en una entrega nocturna de *Pensando en ti*).

En este periodo, el canal genérico de Radio Galega publicó 42 vídeos que totalizaron 443.981 visualizaciones, 9.218 “me gusta”, 814 comentarios y 1.076 comparticiones. La media por pieza fue de 10.571 visualizaciones. El diferencial neto favorece a *Mira RG* con un 38 % más de visualizaciones y un 58 % más de interacciones totales.

En Facebook e Instagram, se localizaron 126 publicaciones con vídeos de al menos 30 segundos etiquetados con #MiraRG que generaron 241.400 visualizaciones, 8.540 reacciones, 1.120 comentarios y 1.870 comparticiones. El audio convencional de Radio Galega en las mismas plataformas alcanzó 173.800 visualizaciones y 5.600 interacciones, con una ventaja del 39 % en visualizaciones y del 52 % en *engagement* para la señal radiovisual.

La 1ª ola del EGM de 2025 atribuye 118.000 oyentes semanales a la emisora. Considerando cada visualización como impacto, y no como usuario único, el alcance social medio de *Mira RG* en YouTube y Meta se sitúa en 82.000 impactos semanales (69 % del público). El canal de audio puro logró 58.000 impactos por semana.

En la 2ª ola (19 de marzo al 3 de junio), Radio Galega logró 125.000 oyentes/semana, (+13,6 %) mientras que Mira RG registró 59.000 usuarios semanales en marzo y 69.000 en mayo, (47 % y 55 %, respectivamente). El canal de audio puro no superó los 42.000 impactos semanales en ese bimestre. Estos datos sugieren que la radiovisión amplía el contacto con la marca y refuerza la circulación del contenido más allá del dial.

En términos relativos, la señal radiovisual registra un 38 % más de visualizaciones y un 58 % más de interacciones totales que el conjunto de vídeos del canal de audio en el mismo periodo. En Meta, la ventaja es del 39 % en visualizaciones y del 52 % en *engagement*. Estos diferenciales sugieren que el componente visual aporta valor en entornos algorítmicos donde el vídeo es formato privilegiado, y que la radiovisión funciona como puerta de entrada a la marca para públicos que no necesariamente sintonizan el dial.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados confirman que la integración de imagen y sonido no solo amplía el alcance del medio, sino que transforma sus lógicas de producción, representación y consumo. Sin embargo, esta evolución técnica y narrativa no ha ido acompañada de una transformación estructural en términos de equidad de género y accesibilidad.

Los datos de interacción en redes sociales muestran que la radiovisión mejora significativamente el rendimiento social de la emisora. Mira Radio Galega supera entre un 38 % y un 58 % las visualizaciones y las interacciones respecto al contenido de audio puro, y alcanza hasta el 70 % del impacto semanal de la antena lineal. Esta tendencia confirma que la incorporación de imagen no solo no canibaliza la audiencia tradicional, sino que amplía el alcance y refuerza la marca en el ecosistema digital.

Los hallazgos indican que Mira Radio Galega apuesta por un modelo de radiovisión híbrido que enriquece la experiencia radiofónica mediante la integración de imagen, sonido y participación digital. La convergencia técnica muestra una narrativa audiovisual coherente, con una realización cuidada, una arquitectura gráfica funcional y una sonoridad que mantiene la identidad del medio.

A fin de responder de forma más directa a los objetivos iniciales, la Tabla 3 sintetiza el grado de cumplimiento de los objetivos e hipótesis y ordena los principales hallazgos del estudio.

Tabla 3. Síntesis de hallazgos por objetivos e hipótesis.

Eje analítico	Indicador	Resultado	Balance
O1. Géneros y recursos	Tipologías y overlays	Predominio de informativos y deportes; 2,7 overlays/min y 3,1 con invitados.	Cumplido
O2. Roles y género	Conducción, centralidad y palabra	63 % de presentadores hombres; mayor centralidad masculina en informativos y deportes.	Parcial
O3. Accesibilidad	Subtitulado, LSE y contraste	Sin audiodescripción; LSE testimonial; mayoría en AA y minoría en AAA.	Déficit estructural
H1-H4	Contraste de hipótesis	H1 y H3 se rechazan; H2 y H4 se confirman.	Mixto

Fuente. Elaboración propia.

En coherencia con esa síntesis, la sobrerrepresentación masculina en los géneros informativos y deportivos —donde los hombres conducen cuatro de cada cinco espacios— refuta la hipótesis H1 y reproduce patrones ya documentados sobre medios audiovisuales (Sanz Lapeña y Mancho de la Iglesia, 2023; Vink Larruskain et al., 2022). Aunque los magazines y programas culturales presentan una mayor presencia femenina, esta se concentra con frecuencia en roles secundarios o en franjas de menor visibilidad.

Los hallazgos respaldan la hipótesis H2 al indicar que los programas que incluyen invitados presentan una mayor densidad gráfica, alcanzando hasta 3,5 superposiciones por minuto en espacios como Galicia en Goles. Esta correlación entre participación externa y complejidad visual sugiere una planificación técnica orientada a dinamizar la pantalla en función del contenido, en línea con lo observado por Field (2018) y Larruskain et al. (2022).

En cuanto a accesibilidad, se rechaza la hipótesis H3. La investigación confirma que el 70 % de las emisiones carece de cualquier forma de subtitulado, no hay audiodescripciones y la presencia de LSE es testimonial. Solo una de cada cinco emisiones alcanza el estándar AAA de contraste visual, evidenciando un bajo cumplimiento de las directrices WCAG 2.2 (W3C, 2023), y limitando el acceso de personas con discapacidad sensorial a los contenidos.

La hipótesis H4 también se verifica: el índice de androcentrismo es significativamente más alto en los programas deportivos (0,42 ocurrencias por cada diez minutos) que en los magazines o espacios culturales (0,08). Esta diferencia sugiere que el sesgo de género no es homogéneo, sino que varía en función del género periodístico o de entretenimiento utilizado, lo que coincide con los hallazgos de Tipán Cueva (2022) y Sánchez Vicente (2024).

El análisis del lenguaje corporal muestra predominio de la postura erguida, gesticulación media y contacto visual directo. No obstante, la distribución de planos, la densidad gráfica y la asignación de turnos de palabra refuerzan la centralidad masculina, especialmente en los tramos informativos y deportivos. La figura de presentador/a principal sigue asociada al varón, mientras que las mujeres aparecen en funciones de apoyo

o en planos secundarios, replicando una jerarquía visual que ya ha sido señalada en estudios previos (Centeno Vispo, 2019; López Mateo, 2016).

Por tanto, pese a estos logros, la radiovisión gallega debe afrontar algunos retos estructurales. La equidad de género ante cámara, la estandarización del subtítulo y la incorporación sistemática de LSE y audiodescripción son tareas pendientes que deben abordarse si se aspira a un modelo de comunicación verdaderamente inclusivo.

Como aportación, el estudio ofrece una operacionalización replicable para analizar radio visual combinando variables de producción, representación y accesibilidad, y evidencia que la convergencia técnica no garantiza, por sí misma, convergencia en inclusión. Entre las limitaciones, el diseño de caso único reduce la generalización; además, las métricas sociales no equivalen a usuarios únicos y dependen de algoritmos de plataforma. Futuras investigaciones pueden comparar radiovisiones públicas y privadas, incorporar medidas directas de atención y permanencia, y evaluar intervenciones de accesibilidad (subtitulado profesional, LSE y audiodescripción) sobre *engagement* y satisfacción.

En conclusión, Mira Radio Galega consolida un modelo híbrido que actualiza los lenguajes radiofónicos y amplía el alcance digital de la emisora. No obstante, la sostenibilidad del formato requiere estandarizar criterios de equidad de género y accesibilidad para evitar que el nuevo dispositivo reproduzca desigualdades ya conocidas.

En clave aplicada, los resultados permiten proponer tres recomendaciones para la práctica del servicio público: primero, establecer objetivos verificables de equidad en conducción y tertulias, especialmente en deportes; segundo, implantar un protocolo mínimo de accesibilidad (subtitulado sistemático, pruebas de contraste y pilotos de LSE); y tercero, auditar periódicamente el lenguaje y los recursos visuales para asegurar coherencia entre innovación y misión pública.

6. Referencias

- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M.-Á. y Soengas-Pérez, X. (2023): "Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital". *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, pp. 17-39. doi: 10.4185/RLCS-2023-1848.
- Berelson, B. (1952): *Análisis de contenido en la investigación de la comunicación*. Nueva York: Free Press.
- Braun, V. y Clarke, V. (2006): "Uso del análisis temático en psicología". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), pp. 77-101. doi: 10.1191/1478088706qp0630a.
- Cavia Fraile, S. (2016): "Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve". *Fonseca, Revista de Comunicación*, 13, pp. 65-84. doi: 10.14201/fjc2016136584.
- Centeno Vispo, P. (2019): *El poder de la comunicación no verbal*. [sl]: Editorial Centeno.
- Field, AP (2018): *Descubriendo estadísticas usando IBM SPSS Statistics*. 5.ª ed. Londres: SAGE.
- González, ND (comp.) (2020): *El informativo en televisión: temas y narrativas de un género en transformación*. Bernal: Secretaría de Posgrado, Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en: <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3827>
- Hosmer, DW y Lemeshow, S. (2013): *Regresión logística aplicada*. 3.ª ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Iqbal, N. (2013): "El Live Lounge de BBC Radio 1 se convierte en una marca multiplataforma". *The Guardian*, 17 de mayo. Disponible en: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2013/may/17/radio-1-live-lounge>
- Krippendorff, K. (2019): *Análisis de contenido: una introducción a su metodología*. 4.ª ed. Los Ángeles, CA: SAGE.
- López Mateo, R. (2016): *Los líderes políticos españoles en el nuevo escenario de la radiovisión: "Hoy por Hoy" de la Cadena SER*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Disponible en: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22349/TFG_F_2016_209.pdf?seq
- Neuendorf, KA (2017): *The Content Analysis Guidebook*. 2.ª ed. Los Ángeles, CA: SAGE.
- Palazio Arko, GJ (1999): "La radiovisión, el nuevo medio multiservicio". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 4(6). Disponible en: <http://hdl.handle.net/10810/40714>
- Rodríguez Cruz, Y. y Ortiz Mendoza, M. (2023): *Influencia de las periodistas deportivas en la radio y televisión en Colombia*. Tesis doctoral. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales, Comunicación Social, Bogotá. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12494/53318>
- Sánchez Cid, M., Cuevas-Molano, E., López Carral, A. y Marroquín-Ciendúa, F. (2025): "Radiovisión: consumo y valoraciones de una muestra de estudiantes universitarios de comunicación". *Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(1), 179-192. doi: 10.62161/revvisual.v17.5410.
- Sánchez Vicente, A. (2024): *Perspectiva de género y lenguaje inclusivo en el informativo de las 8 de la mañana de las emisoras generalistas de España. Estudio de caso de las cadenas: Radio Nacional de España, Cadena SER y Cadena COPE*. Tesis doctoral. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <https://hdl.handle.net/10609/150910>
- Santana García, KI (2022): *Lenguaje inclusivo en los medios de comunicación: Radio Playera 100.1 FM*. Trabajo Fin de Máster. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Disponible en: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8215>
- Sanz Lapeña, I. y Mancho de la Iglesia, A. (2023): *Comparativa de presentadores y presentadoras de informativos de televisión en España*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Zaragoza. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/147471>
- Saragoza Expósito, A., Roselló Reina, T. y Gómez Guerra, L. (2022): "Evoluciómetro: por una radio sin expresiones de violencia de género". *RILCO. Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, 4(14), págs. 17-27. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8739029>

- Siegel, S. y Castellan, NJ (1988): *Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences*. 2.^a ed. Nueva York: McGraw-Hill.
- Tipán Cueva, F. (2022): "Radiodifusión, discursos sexistas y estereotipos: análisis de contenido de los promocionales de la radio La Otra FM". *Razón y Palabra*, 25(112), pp. 217-234. doi: 10.26807/rp.v25i112.1793.
- Vázquez, CV (2021): *Radio para todos y todas*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/129684>
- Vink Larruskain, N., Gutiérrez Cuesta, JJ y Cantalapiedra González, MJ (2022): "Género e imagen en televisión: la libertad estética femenina en los informativos". *Revista Encuentros Multidisciplinares*, 24(70), pp. 5-19. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10486/702733>
- Consortio World Wide Web (2023): *Pautas de accesibilidad al contenido web (WCAG) 2.2: Recomendación del W3C*. Disponible en: <https://www.w3.org/TR/WCAG22/>