

La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020)

Luis Miguel Pedrero Esteban¹, Carles Marín-Lladó² y Laura Martínez Otón³

Recibido: 28 de febrero de 2022 / Aceptado: 2 de mayo de 2022

Resumen. La plena conectividad digital de la población y el acceso ubicuo e instantáneo a la información y el entretenimiento han diluido la trascendencia de las parrillas de radio que, no obstante, siguen resultando imprescindibles para transmitir la marca sonora identificativa de cada operador. Esta investigación realiza un estudio diacrónico de las programaciones generalistas en las principales cadenas comerciales españolas (Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero) entre 1999 y 2020 para constatar si su diseño se ha adaptado al nuevo entorno. A través de un análisis cuantitativo y cualitativo de variables formales y de contenido en las tres cadenas, la investigación constata una progresiva reducción en la oferta y el tratamiento expresivo de los programas, que tienden a una simplificación y homogeneidad en los temas y géneros poco competitiva con la eclosión y cada vez mayor diversidad de las plataformas de audio bajo demanda.

Palabras clave: radio bajo demanda; audio; programación; generalista; géneros

[en] Radio programming in on-demand consumption age: Talk-radio offer evolution in Spain (1999-2020)

Abstract. The full digital connectivity of the audience and the ubiquitous and instantaneous access to information and entertainment have watered down the significance of radio schedules, which are still essential for transmitting the identifying sound brand of each operator. This research undertakes a diachronic study of talk radio programming on the main Spanish commercial networks (Cadena SER, Cadena COPE and Onda Cero) between 1999 and 2020 to determine if their design has adapted to the new context. Through a quantitative and qualitative analysis of formal and content variables in the three channels, the research finds a progressive reduction in the offer and expressive treatment of the programs, which reflect a simplification and homogeneity of themes and genres that is not very competitive with the emergence and increasing diversity of on-demand audio platforms.

Keywords: radio on-demand; audio; programming; generalist; genres

Sumario: 1. Introducción: la radio en el ecosistema de audio digital. 2. Marco teórico: la programación de radio generalista en España. 3. Objetivos y metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Pedrero-Esteban, L.M., Marín-Lladó, C., & Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 367-377. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>

1. Introducción: la radio en el ecosistema de audio digital

Cumplido ya su primer siglo (Bosetti y Espada, 2020), y en plena etapa de transformación digital (AUTOR, 2019), la radio está aprendiendo a integrarse en un ecosistema inédito cuyas lógicas de creación, producción y distribución han impuesto a los medios la reinención de sus específicos y respectivos lenguajes. La convergencia de tecnologías, la confluencia de canales y la hibridación de narrativas

han generado nuevos procesos y redefinido la naturaleza de sus particulares formas expresivas, ahora transferidas recíprocamente: frente a la tradicional lectura de prensa, escucha de radio o visionado de televisión, hoy podemos leer, escuchar y ver productos creados por todos los medios desde terminales que concentran y amplían las opciones para la información y el entretenimiento de modo inimaginable hace cien años (Romero y Rongel, 2019).

Sobre este nuevo paradigma se articula la transición de la industria mediática a un marco condicio-

¹ Universidad Antonio de Nebrija (España)

E-mail: lpedrero@nebrija.es

² Universidad Rey Juan Carlos (España)

E-mail: carles.marin@urjc.es

³ Universidad Antonio de Nebrija (España)

E-mail: lmartinezot@nebrija.es

nado por dos ejes: la generalizada conectividad de la población y el dominio del *smartphone* como vehículo de acceso a Internet. La combinación de ambas tendencias ha convertido en inexcusable el acceso a cualquier contenido en cualquier momento, desde cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo. La contundencia de este paradigma no solo ha alterado la gestión de los recursos técnicos y humanos de la etapa analógica, sino también, y sobre todo, los hábitos de consumo de un usuario a quien el nuevo modelo le proporciona plena autonomía para elegir y acceder a contenidos periodísticos o de ocio y evasión (Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban, 2021).

A lo largo de la historia el medio hertziano ha demostrado una y otra vez una imbatible capacidad para reinventar sus dinámicas y rutinas; ocurrió a mitad del siglo XX con la aparición de la televisión, el surgimiento de la FM con señal estereofónica o la invención del transistor; se repitió en los años 80 con la llegada del vídeo, los canales temáticos de televisión y las transmisiones vía satélite; y sucedió de nuevo a finales del siglo XX y comienzos del XXI con la generalización global de Internet, a la que han seguido en la segunda mitad del nuevo milenio la movilidad y conectividad, la amplificación de la audiencia a través de las redes sociales, la explosión del *podcast* o las plataformas de *streaming* de audio y la no menos fulgurante penetración de los altavoces inteligentes y otros equipos controlados a través de la voz (Müller, Martínez-Costa y Villar, 2019; Berry, 2020; Novaceanu, 2020).

Con cada una de tales mejoras tecnológicas no solo se ha conseguido que la radio amplíe su alcance a través de cada vez más sistemas de difusión y distribución, sino, además, que los oyentes puedan interactuar con ella con mayor facilidad; de hecho, es el papel de la audiencia el que ha roto la linealidad y verticalidad de la programación, lo cual ha contribuido a la conformación de nuevos lenguajes, géneros y fórmulas narrativas: sin perder su esencia sonora, el medio aporta hoy elementos visuales –imágenes y vídeos– con los que la radio se ha logrado hacer un hueco en los dispositivos con pantalla que determinan el consumo digital (AUTOR, 2019).

La conformación de este paisaje remediado ha quebrado los atributos asociados a las primigenias cualidades de su discurso: en las pantallas, la radio ya no es invisible, ni fugaz ni irreversible. Y los efectos de este cambio inciden, sobre todo, en el objetivo esencial de “conseguir una marca sonora identificativa que cumpla criterios editoriales, con unos medios determinados, sin olvidar audiencias y resultados” (Legorburu, García y Dorado, 2019: 60), es decir, en la parrilla de programación como instrumento para atraer a los oyentes y rentabilizar su actividad. La presente investigación trata de identificar cuál ha sido la evolución de esta herramienta en la oferta generalista en España y en qué medida el contexto de producción y consumo digital ha alterado su planificación y diseño.

2. Marco teórico: la programación radiofónica generalista en España

Como se ha señalado, y a diferencia de otros medios, las innovaciones tecnológicas no han supuesto históricamente una amenaza para la radio, sino que, muy al contrario, han favorecido su adaptación y renovación técnica, semántica y estética (Rodríguez-Luque, Alonso-Fernández y Legorburu, 2020). La exponencial expansión de Internet a lo largo del siglo XXI se ha traducido en la apertura de nuevas vías de distribución de contenidos y de captación de nuevos públicos, en especial los más jóvenes, quienes por sus hábitos y habilidades digitales se resisten a consumir programas radiofónicos en los receptores tradicionales (Videla y Piñeiro-Otero, 2017; García-Marín, 2019).

La eclosión en la última década de los *smartphones* –cuya penetración en España supera el 118% (We Are Social, Hootsuite, 2022)– y el desarrollo de aplicaciones móviles para el consumo de contenidos de audio y vídeo han multiplicado su canalidad. A ello se añade la popularización del audio digital bajo demanda para acceder a programas ya emitidos, que ha potenciado el consumo *offline* y amplificado el impacto de la web (Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018). Como concluyen recientes investigaciones en este campo (Martínez-Costa, Moreno-Moreno y Amoedo, 2018; López-Vidales y Gómez Rubio, 2021; Gutiérrez-García y Barrios-Rubio 2021), tales inercias se intuyen definitivas.

A consecuencia de este proceso, tanto la programación radiofónica generalista como la especializada han alcanzado “unos límites insospechados de autogestión de contenidos individuales, en muchos casos multimedia” (Murelaga-Ibarra, 2007: 114), lo que ha dado lugar a una transformación lenta, pero irreversible no solo en la forma de consumir de los oyentes, sino en la propia disposición y engranaje de cada espacio en la parrilla de radio (Cebrián, 1995; Martí, 2004; Martí, Gutiérrez, Monclús y Ribes, 2015; Videla y Piñeiro-Otero, 2017). Se debe considerar igualmente la incidencia de los agregadores *online*, ya que como apuntan Rodríguez Luque, Alonso Fernández y Legorburu “han entretejido una red de alianzas tácitas e informales que multiplican su difusión” (2020: 16) y garantizan así la presencia del contenido de radio a medio y largo plazo.

La programación radiofónica se configura sobre tres conceptos básicos: la coherencia, la planificación y la continuidad. El primero se refiere a la conjunción necesaria que debe existir entre los contenidos de los programas radiofónicos y el objeto final de la propia empresa. El segundo hace referencia a cómo se proyecta un espacio que tiene que ser producido y emitido después; se trata, por ello, de una planificación acordada con un hilo conductor común. Y el tercero se concibe como la coherencia entre programas con un sello y estilo homogéneos que el oyente identifica de inmediato (Martí, 1994).

En definitiva, la programación se construye a partir de un conjunto de espacios con una estructura,

duración, audiencia y contenido concretos, condicionados por la originalidad de su propuesta de valor y por intereses empresariales y comerciales que persiguen la viabilidad del producto (Sierra-Sánchez, 2010; Rodríguez-Borges, 2006). Atendiendo al tema y al tratamiento dominante en cada uno, los programas se agrupan en tres grandes “macrogéneros” que pueden categorizarse en distintos géneros: a) Actualidad (información, opinión, deporte); b) Entretenimiento (ocio, cultura, humor, participación); y c) Ficción (dramas, recreaciones, lecturas). A su vez, cada uno de los géneros se articula en torno a los rasgos expresivos y técnicos de cada subgénero o tipo de programa: *flash*, boletín, informativo principal, magacín –formato que alude principalmente a los espacios de infoentretenimiento, en especial en las franjas de mañana y tarde (Gutiérrez y Huertas, 2012)–, tertulia, debate, coloquio, carrusel, concurso, reportaje... (Martínez-Costa, 2002; Rodero, 2004; Moreno-Moreno, 2005; AUTOR, 2006; Alcudia-Borreguero, 2008).

Existen dos modelos básicos de programación: 1) el de radio generalista (o también convencional), cuya principal característica es la diversidad de géneros, contenidos y públicos a los que se dirige, aunque con el seguimiento de la actualidad como eje transversal y con un peso muy acusado de los subgéneros basados en la palabra; y 2) el de radio especializada o temática, que acoge contenidos similares a lo largo de la parrilla –sobre todo música–, a menudo bajo la estructura de fórmula o pauta de repetición periódica de los elementos que la componen (Martí, 1994). Una tercera opción, a medio camino entre las anteriores, es la programación mixta, que ofrece espacios informativos, magazines y deportivos en las franjas de mayor consumo (como la radio generalista) y contenidos temáticos, sobre todo musicales y con esquema de fórmula (como la especializada) el resto del tiempo, en general noches y fines de semana; este es el esquema de muchas emisoras municipales y locales independientes (AIMC, 2021).

Las dos principales variantes de organización de la parrilla en la radio generalista son:

- a) El submodelo mosaico, que se articula en torno a una gran variedad de géneros y espacios de estructura cerrada y corta duración, ya sea entre semana, los fines de semana o en días sueltos. Aunque la heterogeneidad temática y de estilos puede atraer a perfiles de audiencia muy segmentados, no resulta efectivo para retener su atención y fidelizar la permanencia en la escucha de la emisora, un objetivo clave para atraer la inversión publicitaria dirigida a grandes públicos.
- b) El submodelo de bloques, formado por pocos programas contenedores de larga duración en las franjas horarias de mañana, tarde y noche. En estos espacios se incluyen diferentes secciones muy bien delimitadas temática y expresivamente, en especial en el caso del magacín,

cuya capacidad para combinar información y entretenimiento le otorga un enorme potencial para llegar a audiencias diversas cuya atención hacia la antena se logra retener durante horas sin incrementar en exceso los costes de producción (Legorburu, 2004).

En el mercado radiofónico español existen ejemplos consolidados de los dos modelos. En el generalista destacan los tres operadores comerciales de cobertura estatal (Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero)⁴, así como la cadena pública RNE (acrónimo que, además, designa la parrilla generalista, denominada RNE-1 hasta 2008); las cuatro absorbían al término de 2021 el 85% (10.435.000 oyentes) de la audiencia global de la radio generalista (12.287.000 oyentes) según datos del Estudio General de Medios (AIMC, 2021). Entre las radios especializadas dominan las de contenido musical, lideradas por LOS40 como formato de éxitos actuales; junto a ella, Cadena 100, Cadena Dial, Kiss FM, Rock FM, Europa FM y LOS40 Classic acaparan tres cuartas partes (76%, 9.622.000 oyentes) del público que escuchaba esta variante (12.627.000 oyentes) en la tercera ola del EGM de 2021.

En el diseño de las parrillas es necesario considerar también como un factor decisivo los ciclos de programación radiofónicos, es decir, los periodos temporales determinados de un espacio tanto a lo largo de los meses ordinarios como de los extraordinarios. Más allá de factores económicos y empresariales, la programación radiofónica se planifica por temporadas análogas a las del curso escolar que incluyen etapas vacacionales (Navidad, Semana Santa y verano), pero también atiende a la fidelización de una oferta centrada en un horario y franja establecida –mañana, mediodía, tarde, noche y madrugada–; de este modo se intentan crear hábitos de escucha en los oyentes, quienes, gracias a la reiteración, saben de antemano lo que se emitirá cada día y a cada hora.

De igual forma, hay que tener en cuenta el conglomerado técnico y humano que se precisa no sólo para confeccionar una parrilla de radio, sino para que el producto ofrecido llegue con garantías de calidad en todos y cada uno de los canales de distribución por los que circula hoy el medio sonoro (Piñeiro-Otero, Terol y Vila, 2019). Es precisamente la ampliación de canales, tecnologías y soportes digitales de acceso a la escucha de radio –web, móviles, tabletas, *smart-watches*, altavoces inteligentes...– la que ha introducido nuevos criterios a la hora de configurar la programación generalista: las opciones de consumo de audio bajo demanda (Martínez-Costa y Legorburu, 2020) diluyen la trascendencia de la ubicación en la

⁴ Si bien se ha tenido en cuenta esta nomenclatura para referirse a las tres emisoras radiofónicas objeto de estudio, es necesario advertir que la empresa matriz de la Cadena SER –y de sus emisoras musicales– es PRISA Radio, división del Grupo PRISA. La Cadena COPE y sus emisoras musicales pertenecen al grupo Ábside Media, y Onda Cero, Europa FM y Melodía FM a Atresmedia Radio, que es una división del grupo Atresmedia.

rejilla de los programas, sobre todo de aquellos que no están ligados a la actualidad.

Las plataformas de *streaming* de audio e incluso de vídeo –*YouTube* o *Twitch* se emplean para difundir algunos programas–, las redes sociales y las *apps* para móviles facilitan el consumo a conveniencia del usuario, lo cual ha propiciado la emergencia de una nueva técnica, la “programación inversa”: es así como se ponen en antena en horarios *valle* (en especial en la madrugada y el fin de semana) espacios con un marcado carácter atemporal que apenas suman oyentes en directo, pero que alcanzan una audiencia muy estimable en la suma de accesos a la carta en todas esas distribuciones (Legorburu, García y Dorado, 2019).

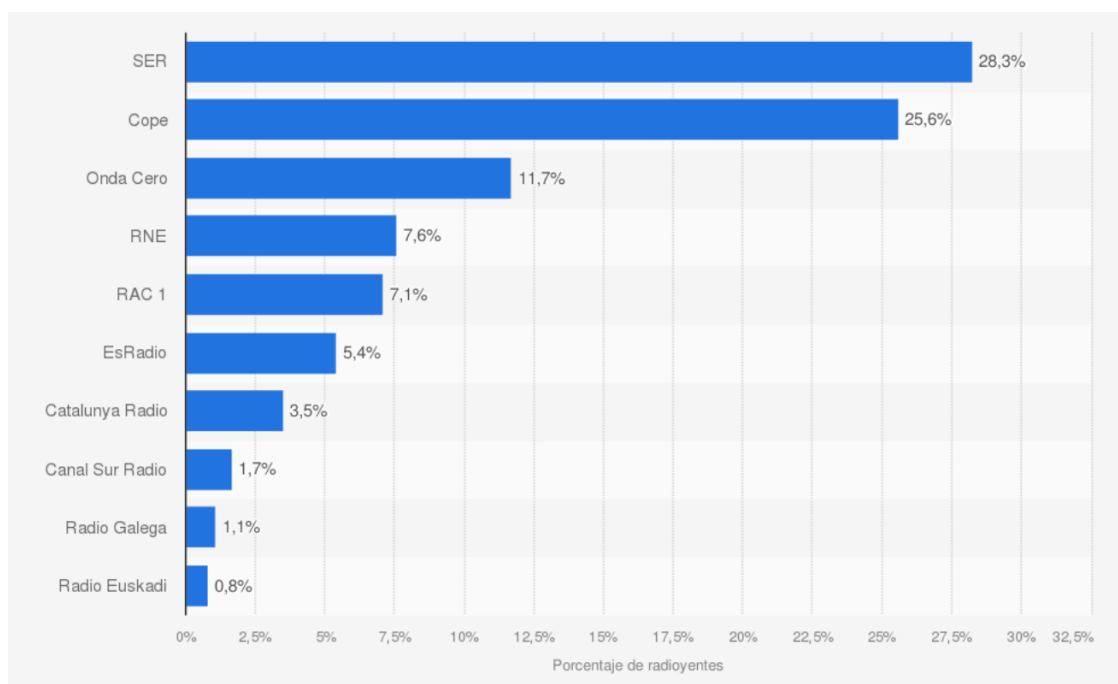
No obstante, y con el objetivo de aglutinar el mayor número posible de oyentes de la señal lineal para convertirlos en moneda de cambio ante marcas y anunciantes (el EGM mide la audiencia de los programas por acumulación, es decir, que una mayor duración de cada espacio incrementa también su *share*), las parrillas generalistas mantienen diseños cuya arquitectura apenas se ha visto alterada en las dos últimas décadas; su lógica parece más acorde con los hábitos de consumo de la era analógica y con la

metodología de medición de su alcance que con las demandas y actitudes de usuarios cada vez más orientados a la búsqueda de contenidos personalizados. Sobre esta premisa se ha planteado el análisis diacrónico y comparativo cuyos objetivos y resultados se exponen a continuación.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es analizar la evolución de las parrillas de programación radiofónica generalista en las cadenas comerciales españolas de cobertura estatal (Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero), que alcanzan a dos de cada tres oyentes (65,6%) de esta variante, según el Estudio General de Medios de enero a noviembre de 2021 (figura 1). El dominio sostenido y prolongado de estas cadenas de financiación privada no sólo ha terminado por generalizar en todo tendencias comunes en el diseño de los contenidos, sino también en las estrategias de comercialización publicitaria e incluso en la distribución y ubicación de los tramos de desconexión territorial (regional y local).

Figura 1. Audiencia de radio generalista en España en 2021 por cadenas



Fuente: AIMC.

La directa competencia entre estos tres operadores se traduce en parrillas casi idénticas tanto en los contenidos y géneros como en su duración, hasta el extremo de que cualquier alteración significativa en una de ellas es replicada por las demás; un ejemplo ilustrativo se produjo en la temporada 2016/17, cuando el periodista José Ramón de la Morena, que durante 20 años dirigió y presentó el programa deportivo *El Larguero* en la Cadena SER (PRISA), fue fichado por Onda Cero (Atresmedia) para conducir un espacio similar –

El Transistor– en esa cadena; su decisión de adelantar el comienzo a las 23:30 h, tras décadas de inicio de los magazines deportivos a medianoche a raíz del éxito de José M^a García en *Hora 25* en 1972 (Ferrer-Molina, 2016), motivó que también modificasen su horario *El Larguero* (Cadena SER) y *El Partidazo* (Cadena COPE) para mantener esa contienda en las ondas.

A partir de un análisis diacrónico –el estudio de la evolución de un hecho, fenómeno o circunstancia a través del tiempo– entre 1999 y 2020, este trabajo trata de reco-

nocer si las radios generalistas comerciales han adaptado sus parrillas de programación a un entorno de producción y consumo digital que ha alterado las demandas y hábitos de escucha de la audiencia propias de la era analógica. Frente a la distribución exclusiva de audio a través de ondas hertzianas, la radio se ha convertido en un producto multimedia basado en el sonido con un empaquetado lógico—los programas—que se difunde a través de cualquier canal y dispositivo (García-Lastra, 2020).

Para conseguir ese objetivo se ha optado por una triangulación metodológica que combina métodos cuantitativos—análisis de contenido—y cualitativos—análisis documental—. De este modo el objeto de estudio puede observarse desde un mismo enfoque para diferentes conjuntos de datos que facilitan la verificación de la información obtenida (Denzin, 2012 y Opperman, 2000). Esta triangulación permite contrastar información, avanzando en la investigación con todos los actores que pueden ofrecer resultados.

Se ha partido de una revisión bibliográfica sobre la literatura en este ámbito: las parrillas radiofónicas generalistas en el mercado español, en concreto de operadores de titularidad privada (Cadena COPE, Onda Cero y Cadena SER). La base del estudio son los “macrogéneros”, géneros y subgéneros, así como su tratamiento en las parrillas atendiendo a diferentes factores que permiten obtener importantes deducciones (duración, programación, sexo de las voces etc.). La muestra elegida abarca los últimos veinte años, desde 2000 hasta 2020, y se han utilizado como referencias las parrillas de cinco quinquenios alternos (1999/00, 2005/06, 2010/11, 2015/16, 2020/21). La selección, que arranca con la entrada del nuevo milenio, parte de la observación cualitativa de que la radio es un medio que mantiene en el tiempo sus programaciones en busca de la consolidación de las audiencias a través del recuerdo, base en la que se sostiene los estudios de audiencias vigentes en estos veinte años.

En la realización del estudio se detectaron y analizaron 1.175 unidades de observación. Para la fase

cuantitativa se creó un diseño previo de codificación según los indicadores seleccionados en la profundización del campo teórico; se identificaron trece variables de análisis (periodicidad, duración, tipo de “macrogénero”, género y subgénero etc.), dos de ellas con más de veinte subvariables y datos de registro que luego fueron sometidos a una búsqueda específica para extraer información de utilidad. La fórmula elegida fue la de fichas individuales por cadenas y temporadas, que posteriormente se volcaron a una base de datos común para su análisis mediante cruces de información entre las variables.

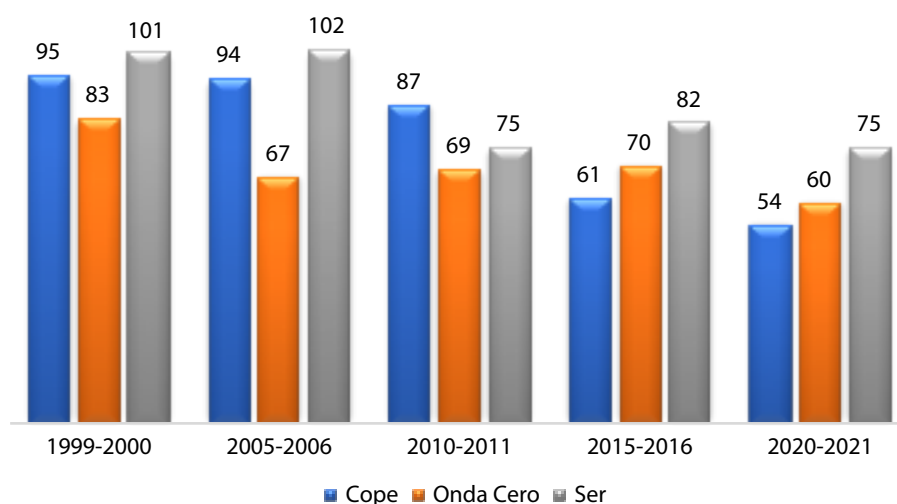
Los datos referenciales importantes son los que tienen que ver con la duración, donde se analizan veintiuna descripciones, o subgéneros, con veinticuatro. En los preanálisis que se desarrollaron para diseñar el programa de codificación se detectó que algunas variables no permitían una codificación de resultados fiables; sin embargo se han mantenido porque hay acuerdo en que no solo se extraen datos del contenido manifiesto, sino también de lo que no se ve (AUTOR, 2019).

4. Resultados

4.1. Evolución del número de programas

La programación de la radio generalista en los últimos veinte años refleja, en general, una clara tendencia a la reducción de espacios, sobre todo de corta duración, en beneficio de los grandes programas informativos y magazines, también llamados contenedores. Tal y como se observa en la figura 2, si comparamos el número de programas en la temporada 1999/2000 con la de 2020/2021, la Cadena SER ha reducido sus espacios un 25,8%, la Cadena COPE un 27,8% y Onda Cero un 43,2%. Se aprecia, por tanto, una significativa pérdida en la cifra global de programas a lo largo de las temporadas objeto de estudio.

Figura 2. Número total programas por cadenas y temporadas.



Fuente: elaboración propia.

Esta tendencia a la baja es más consistente en las programaciones de lunes a viernes de las tres cadenas, mientras que resulta más desigual en las parrillas de los fines de semana, donde se observa un crecimiento en Onda Cero en los programas completos de sábado y domingo (35,8%), si se comparan la primera y la última temporada analizada; un decrecimiento en el caso de la Cadena SER (50%); y un mismo número de programas en el caso de la Cadena COPE. En este caso concreto, se observa de la muestra que los fines de semana existen en la primera temporada en la parrilla programas de un solo día (sábado o domingo) de corta duración que segmentan la oferta de temas. Este tipo de programas desaparecen prácticamente de la parrilla veinte años después.

El descenso en el número total de espacios supone, de forma implícita, una reducción en los temas y públicos acogidos en la parrilla; ello no significa necesariamente una pérdida de audiencia,

pues se incrementa el alcance de los espacios informativos y magazines de mañana y de tarde con un público que crece y se muestra fiel, afianzando su penetración y la facilidad para su recuerdo de cara a la metodología de medición del EGM (en el que se pregunta por el consumo en la jornada de la víspera).

Por lo que refiere al peso relativo de los programas conducidos por las estrellas de la radio en las franjas matinal y de tarde, se observa un incremento en horas a lo largo de las cinco temporadas: se pasa de 44,1 horas de media (26,25%) en 1999/2000 a 52,3 horas de media (31,1%) en 2021-21. Se constata, por tanto, un crecimiento conjunto de casi cinco puntos, propiciado por la estrategia de alcanzar un mayor volumen acumulado de audiencia que no solo mejora el impacto de la marca de cada cadena y programa sino, además, y sobre todo, las tarifas (y los ingresos) de las inserciones publicitarias contratadas en ellos.

Tabla 1. Evolución de la duración semanal de los magazines de mañana y tarde por cadenas y temporadas (1999-2020)

	Cadena SER	Cadena COPE	Onda Cero	Media
1999/00	47,5 h (28,27%)	40 h/s (23,8%)	45 h/s (26,78%)	44,1 h (26,2%)
2005/06	47,5 h (28,27%)	45 h/s (26,7%)	47,5 h (28,27%)	46,6 h (27,7%)
2010/11	47,5 h (28,27%)	50 h/s (29,7%)	47,5 h (28,27%)	48,3 h (28,7%)
2015/16	52,5 h (31,25%)	50 h/s (29,7%)	47,5 h (28,27%)	50,0 h (29,7%)
2020/21	52,5 h (31,25%)	55 h/s (32,7%)	52,5 h (31,25%)	52,3 h (31,1%)

Fuente: elaboración propia.

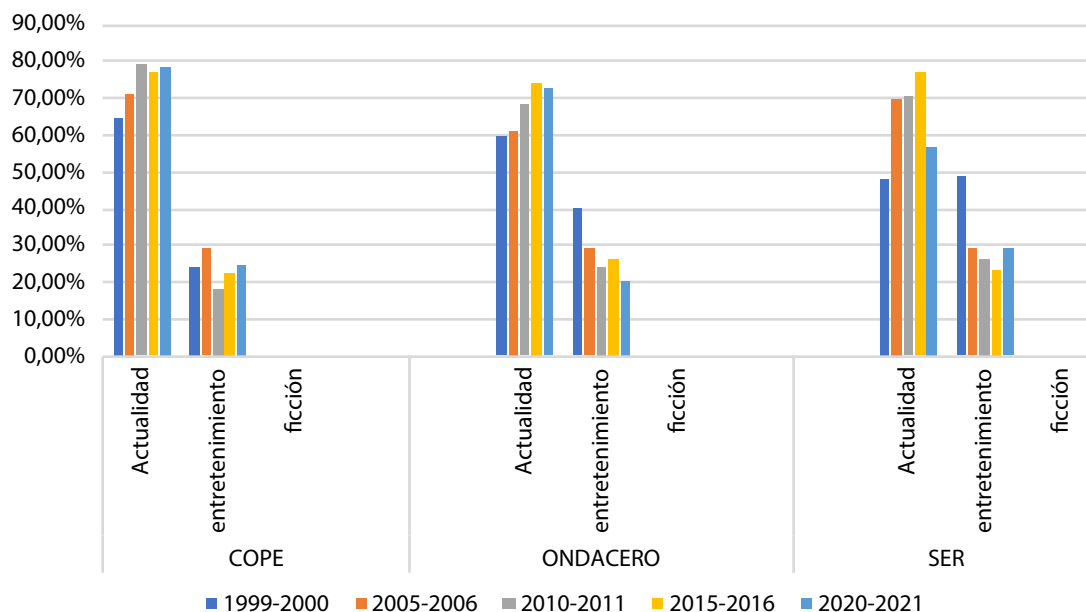
4.2. Evolución de “macrogéneros” y géneros

Con respecto al tiempo dedicado en la radio generalista a los tres grandes macrogéneros –información, entretenimiento y ficción–, y como muestra la figura 3, la información se lleva la mayor parte en las tres cadenas analizadas, con cuotas que van del 56% hasta el 78,8%, mientras que el entretenimiento se mueve entre el 18,4% y el 28%. En cuanto a la ficción radiofónica, un género que empieza a obtener cada vez mayor presencia en los catálogos de las plataformas de *podcast*, está ausente de la radio generalista española.

Analizado por cadenas, en la Cadena COPE se constata un incremento de 14 puntos en el peso de la actualidad a lo largo de las cinco temporadas (del 64,58% al 78,57%), mientras que el entretenimiento se estanca en torno al 24%. Onda Cero refleja una subida de sus espacios de actualidad de 13 puntos, si bien partía de un porcentaje inferior que la Cadena COPE: del 59,82% al 72,32%) Los programas de entretenimiento, en cambio, sufren un descenso y pasan del 40,18% al 20,83%. La Cadena SER es la que dedica menos peso específico a la actualidad, y además su incremento es menor: del 48% en la pri-

mera temporada pasa al 56,55% en la última; cabe indicar, no obstante, que en las tres temporadas anteriores hubo una subida de hasta 27 puntos, desplomándose en la última. Los programas de actualidad, al igual que el resto de las radios, bajan 20 puntos en la segunda temporada analizada (2005/06) y se mantienen así hasta la última (2020/21).

Dentro de los “macrogéneros” de actualidad y entretenimiento, los géneros más utilizados son, respectivamente, la información (que en 1999/2000 se situaba en un 46% de media en las tres cadenas y veinte años después supera el 53%), y el ocio-cultura, representado principalmente por los magazines vespertinos, cuyo peso relativo se sitúa en torno al 20% de media en las tres cadenas. En cuanto al deporte, resulta llamativa su evolución al alza en los veinte años analizados: ha pasado de ocupar un 11% del tiempo en Onda Cero y la Cadena SER en 1999/2000 a superar el 17% en la temporada 2020/21; esta relevancia es mayor aún en la cadena COPE, cuyos programas de este género suponían un 20,54% al inicio del periodo analizado y superan dos décadas después el 27%, es decir, más de una cuarta parte de la parrilla semanal.

Figura 3. Evolución de “macrogéneros” por cadenas y temporadas

Fuente: elaboración propia.

4.3. Evolución de subgéneros

La codificación de los programas emitidos en las tres cadenas analizadas ha incluido su categorización en subgéneros radiofónicos, entendidos como “estructuras que pueden ser reconocidas como pertenecientes a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica” (Merayo, 1992: 173). Se consideraron 24 posibles variantes en el conjunto de “macrogéneros” (actualidad, entretenimiento y ficción) y géneros (información, opinión, deporte, cultura y ocio, humor, participación y dramas), que no solo incluían referencias al tratamiento expresivo (boletín, reportaje, documental, tertulia, debate...), sino también al contenido (musicales), al formato (consultorios, concursos) y a su alcance geográfico (se han identificado los programas de emisión local informativos y de entretenimiento).

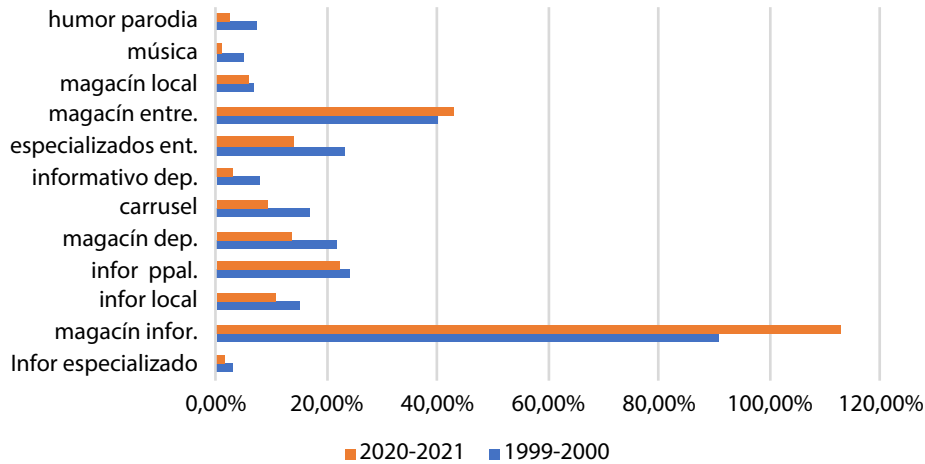
Es en estos últimos apartados donde se consignan los resultados más significativos; en lo relativo a la presencia de contenidos de proximidad, el peso de los programas regionales y locales no supera el 6% de media sumando los espacios informativos (sobre todo en la franja de mediodía, antes o después del programa principal de emisión en cadena) y los de entretenimiento (básicamente el denominado “magacín local” como continuación del gran contenedor de la mañana). En el caso de la Cadena COPE, y aunque en la parrilla sí se alude a las desconexiones en ese programa, su presencia no se especifica de igual modo que en la Cadena SER —que especifica la edición local de *Hoy por hoy*— o en Onda Cero —*Protagonistas* o *Más de uno* local—. Estos resultados se corresponden con los datos que proporciona la Sociedad General de Autores Españoles, en cuyo *Anuario 2021* se advierte que el número total de horas diarias de emisión en cadena de la radio comercial en 2020

fue de 23,6 (SGAE: 24). En esta figura se refleja la evolución de la mayoría los subgéneros en el arco de veinte años que recoge la muestra.

Por lo que respecta a la variedad expresiva y estética de la programación, y pese a que el modelo generalista —al menos teóricamente— está abierto a la variedad de géneros y a la combinación de todos los elementos del lenguaje radiofónico, del resultado del análisis se desprende una llamativa limitación en el aprovechamiento de las narrativas sonoras: la música sólo protagoniza un 4% en el conjunto de las parrillas de las tres cadenas de radio comercial, que pese a pertenecer a grupos empresariales con marcas y formatos de radio temática musical (LOS40, Dial, Radiolé y LOS40 Classic en PRISA; Cadena 100, Rock FM y Megastar en la Cadena COPE, y Europa FM y Melodía FM en Atresmedia), no explotan el potencial de la música como ingrediente diferencial ni su capacidad de atracción ante un público que, cultural y emocionalmente, conoce y valora este producto cultural.

Lejos quedan los programas centrados en los lanzamientos de las compañías discográficas e incluso los de canciones dedicadas, una de las apuestas clásicas por la participación y la interacción con los oyentes hasta finales de los años ochenta. La presencia de la música queda relegada a las secciones que la acogen de forma específica en los magacines de mañana y tarde, y solo de forma testimonial se puede mencionar *Sofá sonoro* en la Cadena SER (madrugada de los sábados, apenas media hora durante la temporada 2020/21). En este sentido, y como refleja la figura 4, la música casi ha desaparecido de las parrillas de radio generalista: en 2020 solo un 12% de los programas contenían “algo de música” según el *Anuario 2021* de la SGAE, y en una quinta parte de los programas no se incluye ninguna canción.

Figura 4. Evolución de los subgéneros temporada 1 y 5

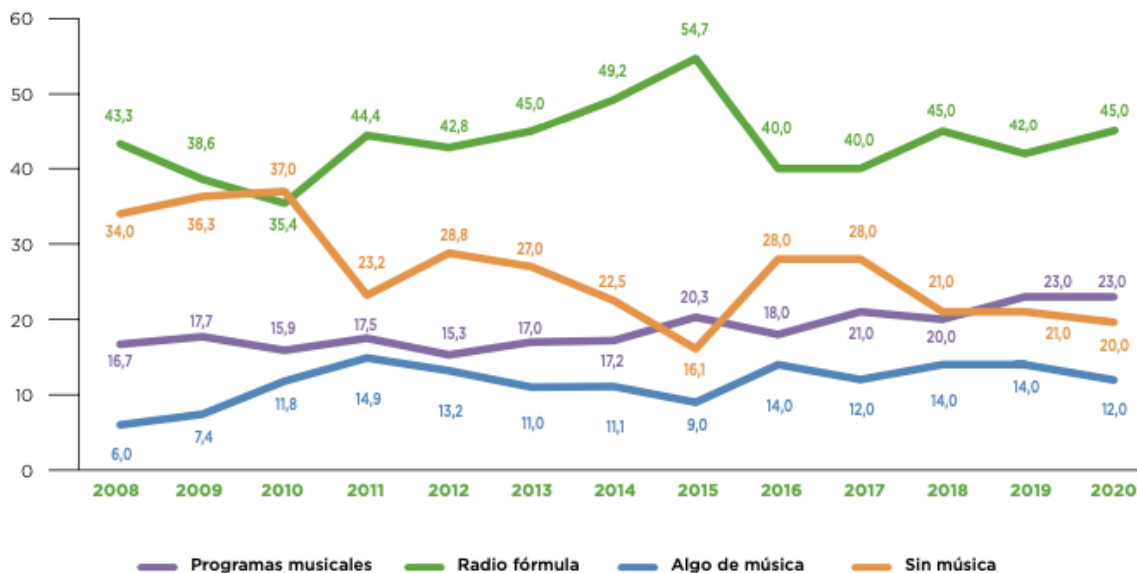


Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la apuesta por los programas especializados se reduce a puntuales tramos del fin de semana, cada vez más dominados por los contenidos deportivos: la dispersión de los horarios de las competiciones, en especial de La Liga de fútbol, hace que los llamados “carruseles”, es decir, los programas deportivos multiconexión o multicancha, se extiendan en ocasiones hasta doce horas durante el sábado y el domingo; así, frente a las 22 horas que la Cadena SER dedicó en la temporada 1999/2000 a temas como la cultura (*Hora Extra*, *El cine*, *Los to-*

ros, *Todavía es tarde*), la participación (*A contraluz*, *Feliz Domingo*) o el humor (*El microondas*), en la temporada 2020/21 apenas se sumaban doce, de las que cuatro estaban protagonizadas por el humor en espacios de media o una hora con una clara orientación hacia el consumo bajo demanda: *Las noches de Ortega*, *La vida moderna*, *El grupo*, *Buenismo bien*, *La lengua moderna* o *Nadie sabe nada*, el programa de Andreu Buenafuente y Berto Romero que encabeza muchas de las clasificaciones de *podcast* más escuchados en las plataformas de audio.

Figura 5. Tiempo de emisión en cadena según el contenido musical de los programas.



Fuente: Anuario SGAE 2022

En la Cadena COPE el ejemplo que mejor ilustra los programas especializados es el que dirige el periodista César Lumbreras, *Agropopular*, dedicado a la agricultura, la ganadería y la pesca, que se mantiene en el mismo horario en los veinte años analizados (los sábados de 8:30 a 10:00 horas). Un espacio muy similar, *Onda Agraria*, se emite en Onda Cero en las

mañanas de sábados y domingos desde la temporada 2014/2015; no obstante, el espacio temático más veterano en esta cadena es *Gente Viajera*, dirigido y presentado por Esther Eiros, que forma parte de la parrilla de Onda Cero desde 1993 tras emitirse por primera vez en Radio 5 de Radio Nacional de España en 1990.

Finalmente, resulta llamativo constatar cómo la tendencia a la simplificación de la oferta en términos de variedad de géneros y subgéneros ha diluido también la línea editorial de operadores como la Cadena COPE, perteneciente a la Conferencia Episcopal Española, que en la temporada 1999/2000 emitía ocho programas asociados a su confesionalidad religiosa católica y que veinte años después (2020/21) solo conserva cuatro: *El Espejo*, *Iglesia Noticias*, *La Linterna de la Iglesia* y la *Santa Misa*.

5. Discusión y conclusiones

La consolidación de un ecosistema mediático cada vez más digitalizado y globalizado ha generado en la industria cambios decisivos motivados por la migración, convergencia y conversión de la programación lineal en un conglomerado de contenidos accesibles para el usuario desde cada vez más plataformas y a través de cada vez más dispositivos. En la primera década del nuevo siglo se constató cómo las emisoras generalistas se fueron instalando paulatinamente en internet, y cómo junto a ellas nacieron otras que alumbraron nuevos modelos de producción y diferentes modos de narrar los hechos, ideas y opiniones apoyados en la instantaneidad, la interactividad, la bidireccionalidad, la hipertextualidad y la multidireccionalidad (Pérez-Tornero y Pedrero-Esteban, 2020).

El aprovechamiento de esas oportunidades se convirtió para la radio en uno de sus grandes desafíos ante una convergencia que alteraba las relaciones entre las tecnologías existentes, el mercado, los géneros y los públicos, además de modificar las lógicas con las que había operado durante la mayor parte de sus cien años de existencia. Con el advenimiento de este escenario y su eje central en el acceso, generación, procesamiento y transmisión de contenido por parte del usuario, los modelos de propiedad de los medios y las nuevas formas de comunicación masiva –ahora también personalizada–, exigen una nueva oferta capaz de atender demandas específicas de cada usuario sin renunciar ni a la actualidad ni a la inmediatez informativa, valores intrínsecos e indisolubles de la radio.

La ruptura de la linealidad constituye el cambio más disruptivo en la historia del medio, pues ha diluido la variable configuradora del tiempo y de la parrilla, que durante un siglo fueron claves definitorias de la identidad de cada emisora. “La idea de una programación de flujo continua, 24 horas, se contraponen a la programación de *stock*, que en otro tiempo representaron las industrias de edición discontinua como el

cine o la música” (Bonet y Sellas, 2021). El consumo a la carta rebaja hoy la “trascendentalidad” de los horarios y las duraciones, de las denominaciones y hasta de la continuidad de la emisión. Sin embargo, la disponibilidad del acceso a conveniencia del oyente no resta valor a este instrumento, que sigue siendo la herramienta fundamental de comercialización del producto sonoro en su difusión en directo al margen de los canales, dispositivos o plataformas de distribución.

La clave reside en cómo alcanzar el equilibrio entre el diseño de parrillas con capacidad para ser reconocidas y retenidas por la audiencia en una escucha lineal y desde receptores analógicos, y la demanda de contenidos cada vez más segmentados en función del tema, el tratamiento e incluso la tecnología de acceso: las pantallas de *smartphones* y tabletas han naturalizado la radio “visual”, es decir, la adición de una señal audiovisual que para determinados *targets* resulta imprescindible como incentivo de captación de su interés.

Del análisis diacrónico de las parrillas de radio generalista en los operadores comerciales durante los últimos veinte años se concluye que la aplicación de los principios de máxima eficiencia en la producción y el consumo ha propiciado una tendencia a la simplificación, a la limitación de la variedad expresiva y estética de la producción sonora y al alejamiento de los entornos de proximidad en los que la radio ha sido tradicionalmente una referencia imbatible: “La cercanía constituye uno de los ingredientes básicos con los que fabricamos los contenidos radiofónicos: somos próximos si acercamos nuestro trabajo a la cultura del entorno geográfico, a su sistema de valores dominante y a las expresiones de su identidad política y lingüística” (Martí, 2016: 34). La tendencia observada es justamente la de una presencia cada vez más exigua en el tiempo dedicado a esta realidad.

Ese mismo resultado se obtiene al medir la evolución de la oferta atendiendo a la variedad de los temas, los géneros y los tratamientos sonoros: frente a la eclosión del *podcasting* y el aumento de las plataformas de audio en español con catálogos cada vez más completos y diversificados (Terol-Bolinches, Pedrero-Esteban y Pérez-Alaejos, 2021), las parrillas generalistas parecen haber renunciado en los últimos años a los contenidos y propuestas temáticas que, en otras épocas, la radio había acogido mediante una identidad diferencial: bajo la categoría de programas y no de secciones. En un entorno en el que los contenidos de audio necesitan ser fácilmente reconocidos en su difusión digital, resulta conveniente revisar algunas de las inercias que todavía dificultan la eficiencia de la radio en el nuevo entorno.

6. Referencias bibliográficas

- AIMC (2021). *Marco General de los medios de España 2021*. www.aimc.es
- Alcudia-Borreguero, M. (coord.) (2008). *Nuevas perspectivas sobre géneros radiofónicos*. Madrid: Fragua.
- Barrios-Rubio, A. y Pedrero-Esteban, L.M. (2021). The transformation of the Colombian media industry in the smartphone era. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 45-60. <https://doi.org/10.1177/0973258620981347>

- Berry, R. (2020). [Radio, music, podcasts – BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world](#). *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 18 (1), 63-78. <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/12208>
- Bosetti, O. E., & Espada, A. (comp) (2020). *La radio (1920-2020), La obstinada vigencia de un medio invisible*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Gutiérrez-García, M., & Barrios-Rubio, A. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico. *Comunicación y Sociedad*, 18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>
- Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El profesional de la información*, 28 (1), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Cebrián, M. (1995). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- Denzin, N.K. (Eds.) (2012), *Manual de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Ferrer-Molina, V. (2016). *Buenas noches y saludos cordiales. José M^a García, historia de un periodista irrepetible*. Barcelona: Córner.
- García-Lastra, J.M. (2020). “La transformación digital de la radio, un proceso continuo”. *Revista Telos*, Fundación Telefónica. <https://bit.ly/3dr1mi2>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Gutiérrez-García, M., & Huertas-Bailén, A. (2012). La programación de las radios generalistas en España. *ZER: Revista De Estudios de Comunicación*, 8(15). <https://doi.org/10.1387/zer.5365>
- Gutiérrez-García, M. y Barrios-Rubio, A. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico. *Comunicación y Sociedad*, 18. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>
- Legorburu, J.M. (2004). La radio generalista: las técnicas de programación. M.P. Martínez-Costa y E. Moreno-Moreno (Coords.) *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
- Legorburu, J.M., García, A., & Dorado, J. (2019). Condicionantes de la programación radiofónica digital. L.M. Pedrero-Esteban y J.M García Lastra-Núñez, *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*, 59-81. Valencia: Tirant Humanidades.
- López-Vidales, N., & Gómez-Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs. Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2). <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- Martí, J.M. (1994) *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed Back.
- Martí, J.M., Gutiérrez, M., Monclús, B., & Ribes, X. (2015). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*, 41 (18), 13-22. <https://bit.ly/3M6NUBw>
- Martí, J.M. (2016). *51 ideas para hacer buena radio*. Barcelona: UOC.
- Martínez-Costa, M.P. (Coord.) (2002). *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel.
- Martínez-Costa, M.P., & Moreno-Moreno, E. (Coords.). *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
- Martínez-Costa, M.P., Moreno-Moreno, E., & Amoedo-Casais, A. (2018). Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. *El Profesional de la Información*, 27/4, 849-857. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- Martínez-Costa, M.P., & Legorburu, J.M. (2020). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (Eds.) *Cartografía de la comunicación postdigital. Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*, 303-329. Pamplona: Thomson Reuters-Aranzadi.
- Martínez-Otón, L. (2019). El uso del reportaje como formato en el nuevo discurso radiofónico. De la radio analógica informativa a la radio online en la Cadena COPE. Los casos de *Mediodía COPE* y *La Linterna* (2014-2017). Tesis doctoral (inédita). Universidad San Pablo CEU.
- Merayo, A. (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Publicaciones UPSA.
- Moreno-Moreno, E. (2004). La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado. M.P. Martínez-Costa y E. Moreno-Moreno (Coords.) *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel.
- Moreno-Moreno, E. (2005). Las radios y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y sociedad*, 18 (1), 61-111. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36327>
- Müller, M. J., Martínez-Costa, M. P., & Villar, M. (2019). La radio en su centenario: desafíos de la radio pública en el entorno digital. *RAC, Revista Argentina de Comunicación*, 10, 45-63.
- Murelaga-Ibarra, J. (2007). Reflexiones sobre la transformación del concepto “programación radiofónica”. De la parrilla al mensaje. *Palabra Clave*, vol. 10, núm. 2, pp. 113-124. Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.
- Novaceanu, M. R. (2020). From the traditional radio to podcast or to the à la carte. *World Journal of Research and Review (WJRR)*, 11 (1), 17-21. <https://doi.org/10.31871/WJRR.11.1.8>
- Oppermann, M. (2000). Triangulation. A methodological discussion. *International Journal of tourism Reserach*, 2, 141-146.
- Pérez-Alaejos, M.P., Pedrero-Esteban, L.M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

- Pérez-Tornero, J.M., & Pedrero-Esteban, L.M. (2020). Las coordenadas digitales del ecosistema comunicativo. L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (Eds.). *Cartografía de la Comunicación Postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*. Pamplona: Thomson Reuters-Aranzadi, 37-56.
- Piñeiro-Otero, T., Terol Bolinches, R., & Vila-Fumas, P. (2019). Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica. L.M. Pedrero-Esteban y J.M. García-Lastra, *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*, 107-130. Valencia: Tirant Humanidades.
- Rodero, E. (2004). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Rodríguez-Borges, R.F. (2006). *Radio e Información. Elementos para el análisis de los mensajes radiofónicos*. Editorial Universidad de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife.
- Rodríguez-Luque, C., Alonso-Fernández, J., & Legorburu, J.M. (2020). De la fonoteca al pódcast: análisis de los magazines “estrella” de la radio generalista española en los repositorios abiertos. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 15-22. <https://doi.org/10.5209/dcin.67234>
- Romero-Rodríguez, L.M., & Rivera-Rogel, D. (2019), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. México: Pearson.
- Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) (2022). *Anuario de las Artes Escénicas Musicales y Audiovisuales 2021*. <http://www.anuariosgae.com/anuario2021/home.html>
- Sierra-Sánchez, J. (2010). Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 2010, 368-378. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81915723028>
- Terol-Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L.M., & Pérez-Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26 (2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Videla-Rodríguez, J.J., & Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1437-1455. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58054>
- We Are Social & Hootsuite (2022). *Digital 2022 Global Overview Report. The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://bit.ly/3svxn20>

Luis Miguel Pedrero Esteban es Catedrático e investigador principal del grupo “Innovación en Comunicación y Medios” en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, cuyo foco atiende a la adaptación de la industria mediática al ecosistema digital. Autor de “La radio musical en España: historia y análisis”. Coeditor de “La transformación digital de la radio” (con J.M. García-Lastra) y de “Cartografía de la comunicación postdigital” (con A. Pérez). Curador de la newsletter “Pantallas, Ondas, Frames y Bits”. Miembro de la Junta directiva de la SEP y del Jurado de los Premios ONDAS (2019 y 2021). Es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Carles Marín-Lladó es Profesor titular de Periodismo Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) en Madrid. Se ha especializado en la información televisiva, radiofónica, análisis discursivo y comunicación política. Ha publicado una decena de libros y numerosos artículos sobre reporterismo, informativos audiovisuales, redes sociales, comunicación políticas y análisis del discurso. Ha sido vicerrector y vicedecano de la Universidad Rey Juan Carlos. Dirige el Máster en Reporterismo de Televisión en la misma universidad. Es doctor en Filología Hispánica, licenciado en Periodismo, licenciado en Filología Hispánica y Licenciado en Filología Catalana. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7456-5889>

Laura Martínez Otón es Doctora en Comunicación social por CEINDO (Universidad CEU San Pablo). Licenciada en Periodismo por el CEU San Pablo de Madrid. Actualmente dirige el Máster en Radio de Onda Cero, de la Universidad Nebrija. Es profesora de locución en diferentes postrados (radio y televisión) y docente en la asignaturas y Taller de Radio de Habilidades Comunicativas: escritura y oratoria, en diferentes grados de la Facultad de Comunicación y Artes de Nebrija. Forma parte del grupo de investigación INNOMEDIA de la Universidad Nebrija donde centra sus trabajos investigadores en la radio, el podcast y el audio en general, en relación con la Sociedad de la Comunicación digital. Ha desarrollado su carrera profesional en comunicación en el Grupo COPE (1995 a 2019). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2535-8282>