

LOS CONCURSOS Y CONSULTORIOS, GÉNEROS RADIOFÓNICOS PARA EL ENTRETENIMIENTO

SUSANA HERRERA DAMAS
ENRIQUE RIERA CASTELLANO
Universidad de Piura (Perú)

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

En este sentido, la participación de los oyentes no es algo nuevo. Como si de una constante se tratara, esta fórmula ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas por las que ha atravesado la radio en España desde la consolidación de la programación, a comienzos de los años cuarenta. En el estudio de su evolución, es posible destacar dos etapas. La primera abarca desde los cuarenta hasta finales de los setenta. La segunda etapa comienza a principios de los ochenta y se extiende hasta la actualidad. El punto de inflexión entre una y otra se produjo a finales de los años setenta. La llegada de las libertades informativas a la radio española en 1977 significó el comienzo de importantes transformaciones, desarrolladas a lo largo de las dos décadas siguientes. Este momento marcó el inicio de cambios significativos en los modos de contar radiofónicos y abrió nuevas posibilidades para la participación de los oyentes en radio.

El objetivo de esta comunicación es describir la evolución que ha experimentado la participación directa de los oyentes en los programas de radio a partir del análisis de dos de los géneros participativos que cuentan con una mayor trayectoria en la radio española: los concursos y los consultorios. El denominador común de estos géneros es que ambos se orientan hacia el entretenimiento. Antes de analizar la evolución estos géneros deberemos situar el contexto de cada una de las etapas.

LA PARTICIPACIÓN DIRECTA DE LA AUDIENCIA EN LA PRIMERA ETAPA (1940-1977)

El contexto de la programación radiofónica española durante los cuarenta años del régimen franquista estuvo fuertemente marcado por la ausencia de las libertades informativas. La mayor apertura facilitada a partir de 1966 con la denominada “Ley Fraga”¹ para los medios impresos, no tuvo un reflejo similar en los audiovisuales. En consecuencia, la radio y la televisión siguieron sometidas a la censura hasta finales de los años setenta.

La situación se mantuvo hasta el 6 de octubre de 1977. En esta fecha, la apertura de las libertades informativas facilitada con la llegada del Real Decreto 2664/1977² fue celebrada con un incremento sin precedentes de los programas y recursos informativos por parte de las emisoras radiofónicas.

Hasta ese momento, la radio comercial -también después la pública³- había estado obligada a orientar sus contenidos hacia el entretenimiento⁴. Progresivamente, los recursos fueron evolucionando desde la radio-espectáculo, los programas de variedades y el radioteatro hasta la emisión de series, pasando por los concursos, los consultorios o la introducción de la música y los deportes. Entretanto, la radio pública se dedicó a emitir contenidos oficiales con una fuerte politización de los discursos y a una programación culta y de calidad a través de lecturas dramatizadas e interpretaciones musicales con propósitos divulgativos. Posteriormente, la radio pública fue introduciendo también elementos propios de una radio de entretenimiento entre

¹ Cfr. BARRERA, C., *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Temas de Hoy, Madrid, 1995, pp. 17-21.

² Real Decreto 2664/1977, de 6 de octubre de 1977, en *Boletín Oficial del Estado*, de 25 de octubre de 1977.

³ Cfr. FRANQUET, R. y MARTÍ, J.M., *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites. Cronología 1780-1984*, Mitre, Barcelona, 1985, p. 78.

⁴ FAUS, A., *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, EIUNSA, Barcelona, 1995, p. 37.

los que se incluía la emisión de programas de variedades, así como de concursos y consultorios⁵. En este contexto, la participación de los oyentes tenía una singularidad específica.

Características

En esta primera etapa, la participación se caracterizaba por ser numéricamente reducida en un contexto dominado por estructuras expositivas propias del monólogo. El fuerte condicionamiento de la radio pública y comercial a la censura informativa hacía impensable durante esta etapa la incorporación de los oyentes en emisiones informativas.

Las técnicas para participar se limitaban a la escritura de cartas (en los consultorios y en los programas de discos dedicados) y a la participación de los oyentes en el estudio o en el lugar físico donde se realizara el programa. El empleo del teléfono era residual y sólo se generalizó a finales de los setenta.

Finalidad

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

Presencia en la programación

En estas circunstancias, los oyentes podían participar en emisiones como concursos, consultorios, programas de discos dedicados y en la denominada radio-beneficencia. La seria vigilancia que en este momento se ejercía sobre el medio convertía a la participación de los oyentes en un elemento integrante de la “radio de evasión”. Esta realidad alejaba cualquier empleo del recurso con una finalidad informativa o interpretativa que trascendiera a la misma finalidad que en el momento se concedía a la radio⁶. Veamos ahora cómo eran los concursos y los consultorios de la época.

⁵ En este punto se sitúan emisiones como “Festival” y “Tablero”. Cfr. MUNSÓ, J., *Escrito en el air e. 50 años de Radio Nacional de España*, Dirección de Relaciones Exteriores del Ente Público Radio Televisión Española, Madrid, 1988, pp. 85-86.

⁶ Señalan a este respecto MUÑOZ y GIL que, en épocas anteriores a la democracia, en España, al igual que lo que sucedía en otros países bajo similares regímenes, se instaló el sistema de retardo que, en apariencia, emitía en directo pero que, en realidad, ofrecía los diálogos con una diferencia de segundos. Se pretendía impedir así la salida a antena de intervenciones que se consideraban no convenientes generalmente por motivos políticos. Cfr. MUÑOZ, J.J. y GIL, C., *La radio. Teoría y práctica*, IORTV, Madrid, 1986, p. 133.

Los concursos

Definidos como “aquellas emisiones que premian a los oyentes a cambio de su participación competitiva”⁷, los concursos fueron introducidos a mediados de los años cuarenta y vivieron una auténtica etapa dorada durante los cincuenta. La extraordinaria popularidad que experimentaron estos programas fue tal que el concurso ha sido calificado como la “fórmula mágica que escogió la radio en la segunda mitad de los años cuarenta para entretener a los españoles y distraerlos del hambre”⁸.

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

La estructura sencilla de estas emisiones -un animado conductor, una prueba, un conjunto de concursantes y un codiciado premio- posibilitaba además una mecánica fácil y ágil, con atractivo para los oyentes no participantes. Dado que la fórmula resultaba apropiada para audiencias amplias, las emisoras comerciales decidieron fidelizar oyentes con la emisión de concursos como “El auto de la fortuna”, (Radio Intercontinental), “Tu carrera es la radio” (Radio Madrid), “Medio millón” (Radio Madrid) o “Busque, corra y llegue usted primero” (Radio España de Barcelona), por citar sólo algunos de los concursos más populares⁹. Con el paso del tiempo, los concursos introdu-

⁷ *Ibid.*, p.133.

⁸ BALSEBRE, A. (coord.), *En el aire. 75 años de radio en España*, Promotora General de Revistas, Madrid, 1999, p. 38

⁹ Otros nombres destacados fueron: “Sala de torturas”, “Piense y acierte”, “Ruede la bola”, “La melodía misteriosa”, “Jaque a la orquesta” o “Avecrem llama a su puerta”. Para un mayor conocimiento de algunos de los concursos más destacados de esta época, puede verse, por ejemplo, MUNSÓ, J., *40 años de radio. 1940-1980*, Picazo, Barcelona, 1980, pp. 108-112; DÍAZ, L., *La radio en España: 1923-1997*, Alianza Editorial, Madrid, 1997, pp. 227-299; BALSEBRE, A. (coord.), *Op. Cit.*, 1999, pp. 37-45 y también BALSEBRE, A., *Historia de la radio en España. Vol. II. (1939-1985)*, Cátedra, Madrid, 2002, pp. 292 y ss.

ieron nuevas técnicas a partir de la incorporación de elementos dramáticos¹⁰ o mediante la emisión de concursos culturales. Una vez demostrada la aceptación de estas emisiones, también la radio pública hizo pronto uso del género en emisiones como “Fiesta en el aire” o “Fantasía”¹¹.

Con la creación y la puesta en antena de nuevos concursos, las técnicas de participación se fueron haciendo cada vez más variadas. Algunas de las más destacadas consistieron en el envío de una carta y su correspondiente sorteo o la superación de unas pruebas durante algún tiempo. Poco a poco, los oyentes fueron interpelados para participar en concursos en los que se premiaba el ingenio, la capacidad memorística, el riesgo, la simple fortuna o la compra de alguno de los productos patrocinadores de la emisión¹².

En el conjunto mediático, la radio proporcionó además a la televisión la oportunidad de producir concursos. Cuando la televisión ganó la batalla de la espectacularidad, comenzó el declive de los concursos radiofónicos, a principios de los años sesenta. La radio se vio entonces obligada a explorar nuevas posibilidades de entretenimiento y, hacia mediados de esta década, el patrocinio publicitario de la radio concentró su inversión en el serial¹³.

Sin embargo, la popularidad que hasta ese momento habían experimentado los concursos -fomentada además por un locutor capaz de crear la sensación de espectacularidad entre los participantes de la calle, el público en los estudios y los oyentes¹⁴- fue fundamental para su consolidación y para provocar una implicación directa de la audiencia con el medio. En palabras de Balsebre, el concurso contribuyó a fortalecer la participación de los oyentes y a acercar la radio al público del momento:

¹⁰ Es el caso de los concursos “Piense y acierte” y “¿Es usted un buen detective?”. Cfr. BALSEBRE, A. (coord.), *Op. Cit.*, 1999, p. 39.

¹¹ Más que un concurso, “Fantasía” era un programa de variedades emitido desde las antenas de Radio Nacional en Barcelona. Aún así, el programa basaba en este género una parte importante de su emisión. En este punto, destacan los espacios “Jaque al rey”, “Llévese usted el disco”, “Elija su favorito”, “Primer aplauso”, “Plántese con ritmos” o “Baraja musical”, Cfr. MUNSÓ, J., *Op. Cit.*, 1980, pp. 163-168.

¹² Cfr. MARTÍ, J.M., *Modelos de programación radiofónica*, Feed-Back Ediciones, Barcelona, 1990, p. 52.

¹³ Cfr., por ejemplo, BAREA, P., *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*, El País Aguilar, Madrid, 1994 y MUNSÓ, J., *Op. Cit.*, 1980, pp. 220-228.

¹⁴ Bobby Deglané, Jesús Álvarez o Ángel de Echenique -por citar sólo algunos de ellos- forman parte de ese elenco de *showmen* en el sentido más literal del término que supieron entretener a los españoles durante la década de los años cincuenta y sesenta. Cfr. BALSEBRE, A. (coord.), *Op. Cit.*, 1999.

“El concurso sirvió también para potenciar la participación de la audiencia, principalmente la femenina. A través de su presencia en el estudio, en los programas de cara al público, por carta o por teléfono, el radioyente hacía suya la radio y conocía de cerca de la estrella del momento”¹⁵.

Los consultorios

La edad de oro de los concursos vino a coincidir con la presencia de los consultorios. En ocasiones, éstos han sido considerados como una modalidad de programas divulgativos, entendiéndose por tal aquellos programas que intentan extender el conocimiento de una determinada materia a la audiencia¹⁶. En esencia, el consultorio es un género radiofónico¹⁷ destinado a contestar a las preguntas e inquietudes formuladas por el público con respecto a diversos temas¹⁸. En esta primera etapa, los consultorios fueron concebidos casi en su totalidad para un público predominantemente femenino, habida cuenta del destacado papel de la mujer en la toma de decisiones respecto al consumo del hogar¹⁹.

Antes de la llegada del que posiblemente sea el consultorio más destacado en la historia de la radio española, el “Consultorio de la mujer Elena Francis”, la radio comercial disponía ya de antecedentes en el empleo del género²⁰. Algunos de los consultorios femeninos más destacados fueron “Charla femenina” (Radio Barcelona, 1924), “Radiotelefonía femenina” (Radio Barcelona, 1926), “Sesión femenina” (Radio Barcelona, 1929), o “Radio Fémica: consultorio femenino de doña Monserrat Fortuny” (Radio España de Barcelona, 1945). En este contexto, hizo su aparición en 1947 el “Consultorio de la mujer Elena Francis”, inicialmente en Radio Barcelona. Desde su inauguración hasta la fecha de su desaparición en 1984, el consultorio atendió de forma ininterrumpida las inquietudes formuladas por muchas mujeres. En sus orígenes, el programa nació

¹⁵ *Ibid.*, p. 38.

¹⁶ Cfr. MUÑOZ, J.J. y GIL, C., *Op. Cit.*, p. 138.

¹⁷ Así consta en las tipologías de géneros radiofónicos que proponen MARTÍ, MERAYO o CEBRIÁN HERREROS. Cfr. MARTÍ, J.M., *Op. Cit.*, 1990; MERAYO, A., *Op. Cit.*, 2000 y CEBRIÁN HERREROS, M., *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, prensa gráfica, cine y vídeo*, Ciencia 3, Madrid, 1992. También en la tipología propuesta por la autora y que se puede consultar en HERRERA, S., “Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio”, en *Anàlisi*, núm. 30, 2003, pp. 145-166.

¹⁸ Cfr. *Diccionario de la Real Academia Española*, Vigésima primera edición, Espasa Calpe, Tomo I, Madrid, 1992, p. 551.

¹⁹ Cfr. BALSEBRE, A. (coord.), *Op. Cit.*, 1999, p. 76.

²⁰ Cfr. SOTO VIÑOLO, J., *Querida Elena Francis*, Grijalbo, Barcelona, 1995, pp. 38 y ss.

como un espacio patrocinado por el Instituto de Belleza Bel Cosmetic y sus consultas fueron sobre todo domésticas y de belleza. Con el paso del tiempo, el programa fue cambiando de emisora ²¹, al tiempo que los motivos de las consultas se fueron ampliando hasta abordar -junto los asuntos domésticos como gastronomía, temas laborales, jardinería, salud, moda, corte y confección, mantenimiento de la casa, etc.- otros temas relativos a asuntos sentimentales y a las más “variadas y dramáticas”²² consultas sobre las relaciones humanas. A finales de los años setenta, las demandas más frecuentes eran las relativas a la cultura general, cultura del hogar, consultas técnicas y las psicológicas²³.

A pesar de sus modificaciones, el consultorio mantuvo siempre la misma estructura y continuó recibiendo las cartas²⁴ de cientos de mujeres que exponían su particular problema a la señora Francis, a la que fueron poniendo voz diferentes locutoras²⁵ a lo largo de los 47 años que el programa se mantuvo en antena. El guionista que atendía el programa recibía todas ellas, seleccionaba 4 ó 5 para cada emisión y preparaba a su vez las respuestas correspondientes. En el transcurso del programa, la locutora que en ese momento interpretase a la señora Francis daba lectura a las preguntas y respuestas, intercalando en cada emisión 4 ó 5 cuñas publicitarias y algo de música²⁶.

Muchas mujeres que formulaban sus consultas a Elena Francis le otorgaban una capacidad casi extraordinaria para ayudarles a resolver sus problemas²⁷. No obstante, tampoco faltaron críticos²⁸ en esta atribución de “propiedades casi divinas” al personaje. Por lo demás, la evolución de los temas que abordaba el consultorio fue paralela a la que experimentó la sociedad española. Tras la muerte de Franco, el discurso del programa fue adaptándose a los nuevos tiempos²⁹. Con la llegada de la transición, comenzó el declive del “Consultorio de la mujer de Elena Francis”, al ser supera-

²¹ Hasta 1966, el programa estuvo presente en Radio Barcelona, fecha en la que pasó a Radio Peninsular, la cadena comercial de Radio Nacional. Para un estudio más detallado de la evolución de este consultorio, puede verse, por ejemplo, *Ibid.*, pp. 37 y ss.

²² *Ibid.*, p. 24.

²³ Cfr. IMBERT, G., *Elena Francis, un consultorio para la transición*, Península, Barcelona, 1982, p. 31.

²⁴ Desde sus comienzos, el programa cosechó una gran popularidad entre la audiencia. De ello dan muestra las más de 500 cartas que recibía diariamente el programa. Cfr. *Ibid.*, p. 40.

²⁵ La voz de Elena Francis fue encarnada en sus distintas etapas por: Rosario Caballé, María Teresa Gil, Soledad Ambrojo, Pilar Morales y Maruja Fernández. Cfr. *Ibid.*, pp. 41-42.

²⁶ Según el estudio llevado a cabo por IMBERT, ésta era la estructura del programa en 1982, fecha en la que el programa tenía una periodicidad diaria, a excepción de los domingos y festivos y su duración era de 20-25 minutos. La emisión daba comienzo a las siete y media de la tarde. Cfr. IMBERT, G., *Op. Cit.*

²⁷ Cfr. SOTO VIÑOLO, J., *Op. Cit.*, p. 205.

²⁸ Cfr. TORRES, M. citado en SOTO VIÑOLO, J., *Op. Cit.*, p. 54.

²⁹ SOTO VIÑOLO, J., *Op. Cit.*, p. 25.

do por programas radiofónicos de apariencia más moderna, como el *magazine*³⁰. Finalmente, el 31 de enero de 1984 el “Consultorio de la mujer Elena Francis” desapareció de la programación.

El caso es que, antes de desaparecer, el “Consultorio de la mujer Elena Francis” tuvo numerosas réplicas en programas como “Club para ti” (Radio Nacional en Barcelona, 1960), “Su mundo” (Radio Nacional en Barcelona, 1963), “Reina... para toda la vida” (Cadena SER, 1967) o el “Consultorio de la señora Miniver” (Radio Nacional, 1973)³¹.

Hasta aquí la situación en la que se encontraba la participación de los oyentes en los programas de radio hasta finales de los años 70. Fue entonces cuando la llegada de las libertades informativas a la radio española supuso el fin de esta etapa y marcó el inicio de cambios significativos que han afectado a todo el discurso programático en los últimos 25 años, incluida -cómo no- la participación directa de los oyentes.

LA PARTICIPACIÓN DIRECTA DE LA AUDIENCIA EN LA SEGUNDA ETAPA (1980-ACTUALIDAD)

En la actualidad, en un discurso caracterizado por ser i) temáticamente ligado a la actualidad, ii) formalmente apelativo y orientado al entretenimiento en sentido amplio, iii) lingüísticamente dialógico, conversacional y coloquial y iv) cada vez más centrado en el receptor³², la participación directa de los oyentes vuelve a aparecer como una fórmula perfectamente ajustada a estos rasgos.

Características

En comparación con lo que ocurría anteriormente, la incorporación de los oyentes se ha visto numéricamente incrementada.

³⁰ “El discurso programático había sido rebasado ampliamente en la temática e inmediatez por la intervención en los *magazines* de especialistas que respondían a cualquier tipo de asunto con absoluta libertad”. *Ibid.*, p. 26.

³¹ En algunos casos, estas emisiones incluyeron también otros géneros como el concurso. Éste es el caso del programa “Reina... para toda la vida” que premiaba semanalmente a la oyente que hubiera contestado satisfactoriamente a todas las preguntas “de índole estrictamente femenina”. Cfr. BALSEBRE, A. (coord.), *Op. Cit.*, 1999, pp. 75-81.

³² HERRERA, S., “Caracterización del actual discurso de los programas de radio: factores del cambio y rasgos diferenciales”, en BLANCO, I. y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. (coords.), *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Fragua, Sevilla, 2004, pp. 330-339.

Desde finales de la citada década, este crecimiento ha sido además alentado por el aumento de sus posibilidades tecnológicas. De esta forma, las tradicionales cartas han sido sustituidas poco a poco por el teléfono, el contestador automático, el fax, el *vox pop* o por la intermediación de un defensor del oyente. Más recientemente, la progresiva aplicación de las nuevas tecnologías a la radio -fundamentalmente Internet- ha aportado nuevas modalidades a través del correo electrónico, el *chat* o el *chat voz*.

Finalidad

Si la participación se utilizaba en un principio para entretener a los oyentes, actualmente esta finalidad se completa con la expresión de opinión. Dicho de otra forma: a las tradicionales finalidades -lúdica y de entretenimiento-, se añade hoy una intencionalidad diferente destinada a interpretar la realidad a través de los caminos emprendidos por la radio de opinión³³. No se trata de que una finalidad haya venido sustituir a la otra. La novedad central es que la finalidad tradicional se completa con una nueva, mediante la cual los oyentes se dirigen a la radio para fines, ya no sólo lúdicos, sino también informativos. Así, al escuchar esta fórmula en las actuales ofertas programáticas, se advierte que existen múltiples modalidades participativas. Las más significativas son³⁴: 1) expresar una opinión; 2) rectificar una información; 3) aportar información; 4) relatar un caso propio o ajeno; 5) consultar una información; 6) denunciar un hecho o situación; 7) desahogarse; 8) pedir información u opinión o 9) concursar.

A diferencia de lo que se observa en la radio anterior a los ochenta, no cabe por tanto hablar sólo de una única finalidad de la participación de los oyentes sino que, en la práctica, todas estas finalidades -lúdica y de entretenimiento e interpretativa- coexisten.

Presencia en la programación

La progresiva inclusión de los oyentes en un mayor número de emisiones ha dado lugar a una destacada presencia de esta fórmula en los programas. En la actualidad, se trata de un recurso presente en *todos* los modelos de progra-

³³ Esta afirmación fue corroborada por uno de los profesionales a los que se entrevistó. Para Manuel Antonio Rico, de 24 horas, "(a diferencia de la de ahora, la de antes) era una participación descomprometida, despolitizada". Manuel Antonio Rico, en entrevista personal mantenida con Herrera el 22 de junio de 2000.

³⁴ Cfr. HERRERA, S., "Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio", en *Análisis*, núm. 30, 2003, pp. 145-166.

mación -generalista y especializada-, en la *mayor parte* de las franjas horarias -mañana, tarde, noche y madrugada-, en *todas* las cadenas de emisoras -SER, COPE, Radio 1 y Onda Cero- y en un *buen número* y variedad de géneros y programas -tertulias, entrevistas, concursos, consultorios, *magazines*, programas deportivos, musicales, etc.-. En consecuencia, cabe afirmar que se trata de una fórmula plenamente *ajustada a, fundamentada en y posibilitada por* los rasgos que hoy caracterizan al discurso programático. Esta adaptación es el resultado de un proceso de enriquecimiento progresivo de la fórmula, en paralelo a la evolución de la narrativa radiofónica española desde los años cuarenta hasta la fecha. Veamos ahora cómo ha sido la evolución que han experimentado los concursos y los consultorios en todo este tiempo.

Los concursos

Como se dijo antes, los concursos constituyeron uno de los más importantes géneros para el entretenimiento entre los años cuarenta y cincuenta. Desde entonces hasta la actualidad, su progresiva readaptación puede quedar resumida en los siguientes rasgos:

1) En cuanto a su presencia en la programación, los concursos dejan de constituir espacios autónomos para integrarse como microespacios dentro de programas más amplios como el *magazine*³⁵.

2) Se mantiene la finalidad que se persigue con estas emisiones, orientadas a entretener y fidelizar audiencias³⁶, sobre todo en la radio fórmula y en la local. En la radio pública, el concurso suele ser utilizado con una finalidad divulgativa o como un recurso de entretenimiento con el que dinamizar el discurso. Más recientemente, se advierte el empleo del género como estrategia comercial para dar a conocer la página *web* de la emisora³⁷.

³⁵ En la temporada 2000/2001, los concursos estaban incluidos en todas las franjas horarias y de modo especial en la vespertina. Éste es el caso de los concursos “El abuelo del año”, (en “La tarde”, Cadena COPE), “El juego musical” o “La historia de Millás” (ambos en “La ventana”, Cadena SER) o el concurso escolar de “Lo que es la vida” (Radio 1, RNE).

³⁶ En Estados Unidos, los concursos han sido uno de los medios de promoción más efectivos de la emisora y han resultado especialmente apropiados para captar a las audiencias más jóvenes. Cfr. NORBERG, E.G., *Op. Cit.*, pp. 107 y ss.

³⁷ En la COPE, destaca, por ejemplo, el concurso incluido en el programa deportivo “El tirachinas” que presenta José Antonio Abellán desde la temporada 2000/2001. En la emisión del domingo, el programa sortea dos millones de pesetas entre los usuarios de [eltirachinas.com](http://www.eltirachinas.com) que hayan rellenado previamente el boleto de quiniela que ofrece la dirección en Internet del programa y que no hayan acertado ninguno de los resultados. Cfr. <http://www.eltirachinas.com>. En la SER, el portal [cadenaser.com](http://www.cadenaser.com) ofrece a sus usuarios la posibilidad de participar en diferentes concursos. Cfr. <http://www.cadenaser.com>.

3) En lo relativo a las formas para participar, se abandonan ciertas prácticas como las cartas o la presencia de los concursantes en el estudio y se recurre casi siempre a la intervención en directo a través del teléfono y al correo electrónico. Frente a las posibilidades de participación que ofrece Internet, incluir en antena la voz del participante añade dinamismo al desarrollo del concurso³⁸.

4) Con respecto a la temática, se mantiene la tendencia a la variedad. Desaparecen las pruebas físicas y ganan protagonismo los concursos orientados hacia fines comerciales y divulgativos³⁹.

Por lo demás, la principal contribución del concurso al actual discurso programático se refiere al intento de implicar a la audiencia en el programa. Más recientemente, el empleo de Internet ha obedecido a estrategias empresariales que tratan de estimular formas indirectas de participación de la audiencia.

Los consultorios

También los consultorios experimentan una readaptación del género en los últimos veinticinco años. Algunos de los elementos característicos de esta evolución son:

1) Mayor diversidad temática, al incluir ahora temas como salud, tercera edad, cine, banca, interpretación de sueños o curiosidades acerca de fenómenos paranormales⁴⁰. Algunos de los casos más representativos de esta mayor

³⁸ Cfr. NORBERG, E.G., *Op. Cit.*, pp. 106-109.

³⁹ Cfr. el concurso incluido en “Lo que es la vida” y el concurso “¿De quién hablamos?”, en el programa dedicado al mundo de los animales “Ládrame mucho” (Onda Cero).

⁴⁰ En la temporada 2001/2002, entre los consultorios dedicados a la salud puede citarse “La rebotica” (Onda Cero), “Juntos en la noche” (Cadena COPE). Este mismo programa incluye el consultorio psicológico “Cosas que pasan”. Entre los relativos a la tercera edad, “Los decanos” (Cadena COPE), que incluye información de actualidad sobre temas de nutrición, pensiones y salud. En cuanto a los consultorios dedicados al cine, puede destacarse el caso del programa “Polvo de estrellas” (Onda Cero). Entre los consultorios sexológicos, cabe destacar el incluido en “Cita con Pilar” (Radio 1) e íntegramente en la emisión “En tu casa o en la mía” (Cadena 40 Principales). En cuanto a los consultorios dedicados a temas de banca, destaca el caso reciente incluido una vez al mes en “Cita con Pilar” (Radio 1). Con respecto a los consultorios dedicados a fenómenos paranormales, el caso más paradigmático se encuentra en el programa “La rosa de los vientos” (Onda Cero). Dentro de estos últimos, destaca también el consultorio “Pídanos lo imposible” dentro del programa “Si amanecemos nos vamos” (Cadena SER). Generalmente, el consultorio atiende las cuestiones y curiosidades cotidianas planteadas por los oyentes. Un día a la semana, esta sección incluye temas de parapsicología. Periódicamente, el programa “Cita con Pilar” orienta también su consultorio hacia la interpretación de los sueños. El consultorio es atendido por el profesor Cencillo.

diversidad temática incluyen la posibilidad de que los oyentes se dirijan al medio para consultar su futuro astrológico (“Cita con Pilar”, en Radio 1, “Hoy por hoy”, en la Cadena SER o “Polvo de estrellas”, en Onda Cero). Además, la temática de los consultorios se ha extendido también a la consulta de cuestiones relativas a la salud, a la alimentación o incluso al cuidado de animales (“Ládrame mucho”, Onda Cero o “Juntos en la noche”, Cadena COPE).

2) Heterogeneidad de participantes. Si antes la mayoría de participantes eran mujeres, hoy el perfil es muy variado e incluye hombres y mujeres de diferentes edades y niveles socio-culturales. Lógicamente, la naturaleza de sus inquietudes varía en función del tipo de consultorio al que se dirijan.

3) Coexistencia de dos técnicas en cuanto a la autoridad de la persona que atiende las consultas. En algunos casos, es un especialista, mientras que en otros -y por la influencia a inicios de los noventa del programa “Hablar por hablar”⁴¹-, son los mismos oyentes quienes se aconsejan entre sí a partir de sus experiencias⁴². La modalidad anterior de que fuera el mismo presentador quien atendiera las consultas prácticamente ha desaparecido⁴³.

4) Coexistencia de posibilidades respecto a la presencia de los consultorios en la programación. En ocasiones, son programas autónomos y otras veces aparecen integrados en programas más amplios como el *magazine*.

5) Variación temática de los consultorios según su hora de emisión. En la programación generalista, los consultorios se encuentran presentes a lo largo de todas las franjas horarias.

6) Consolidación de nuevas formas de realización y abandono de formas tradicionales. Desaparece la escritura de cartas y se amplía el uso del teléfono, tanto para participar en directo como en diferido -mediante un contestador automático-. Más recientemente, se ha recuperado el empleo de códigos lingüísticos escritos mediante la formulación de las consultas a través del correo electrónico.

⁴¹ Para una mayor profundización en este programa puede verse, por ejemplo, NIERGA, G., *Op. Cit.*

⁴² Buena parte de la programación radiofónica nocturna durante los años noventa se ha estructurado en torno a esta fórmula. Hoy, los casos más llamativos son los de “Hablar por hablar” y “Si amanece nos vamos” (ambos en la Cadena SER) y “La noche de COPE” (Cadena COPE).

⁴³ No obstante, todavía quedan algunas excepciones como el programa “Los decanos” de la cadena COPE, dedicado a la salud y cuidado de la tercera edad.

CONCLUSIÓN

La readaptación que han experimentado los concursos y consultorios ha reforzado las posibilidades que ofrece la radio como medio para el entretenimiento. Asimismo, esta evolución ha supuesto también un nuevo avance en el establecimiento de una cierta relación familiar, afectiva e íntima entre el oyente y la radio.

BIBLIOGRAFÍA

- BALSEBRE, A. (coord.), *En el aire. 75 años de radio en España*, Promotora General de Revistas, Madrid, 1999.
- BALSEBRE, A., *Historia de la radio en España. Vol. II. (1939-1985)*, Cátedra, Madrid, 2002.
- BAREA, P., *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*, El País Aguilar, Madrid, 1994.
- BARRERA, C., *Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia*, Temas de Hoy, Madrid, 1995.
- CEBRIÁN HERREROS, M., *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, prensa gráfica, cine y vídeo*, Ciencia 3, Madrid, 1992.
- DÍAZ, L., *La radio en España: 1923-1997*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- FAUS, A., *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, EIUNSA, Barcelona, 1995.
- FRANQUET, R. y MARTÍ, J.M., *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites. Cronología 1780- 1984*, Mitre, Barcelona, 1985.
- HERRERA, S., “La participación de los oyentes en la programación de radio”, en MARTÍNEZ COSTA, M.P. (ed.), *Reinventar la radio*, Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación, Pamplona, 2001, pp. 157-166.
- HERRERA, S., “Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio”, en *Anàlisi*, núm. 30, 2003, pp. 145-166.
- HERRERA, S., “Rasgos diferenciales de la radio como medio de participación”, en *Revista de Comunicación*, vol. 1, 2003, pp. 25-40.
- HERRERA, S., “Caracterización del actual discurso de los programas de radio: factores del cambio y rasgos diferenciales”, en BLANCO, I. y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. (coords.), *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*, Fragua, Sevilla, 2004, pp. 330-339.
- HERRERA, S., “El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio”, en *Sphera Pública*, núm. 5, 2005, pp. 293-307.
- HERRERA, S., “Ventajas e inconvenientes de la participación directa de la audiencia en los programas de radio”, en *DOXA*, núm. 3, 2005, pp. 123-142.
- IMBERT, G., *Elena Francis, un consultorio para la transición*, Península, Barcelona, 1982.
- MARTÍ, J.M., *Modelos de programación radiofónica*, Feed-Back Ediciones, Barcelona, 1990.
- MERAYO, A., *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000.
- MUNSÓ, J., *40 años de radio. 1940-1980*, Picazo, Barcelona, 1980.
- MUNSÓ, J., *Escrito en el aire. 50 años de Radio Nacional de España*, Dirección de Relaciones Exteriores del Ente Público RTV, Madrid, 1988.
- MUÑOZ, J.J. y GIL, C., *La radio. Teoría y práctica*, IORTV, Madrid, 1986.
- NIERGA, G., *Hablar por hablar*, Planeta, Barcelona, 1996.
- NORBERG, E., *Programación radiofónica: estrategia y tácticas*, IORTV, Madrid, 1998.
- SOTO VIÑOLO, J., *Querida Elena Francis*, Grijalbo, Barcelona, 1995.