

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA



Trabajo de Fin de Grado en Periodismo

**LAS FIGURAS DE LAS MUJERES PERIODISTAS EN LA RADIO DE LAS
ESTRELLAS. LOS CASOS DE ÀNGELS BARCELÓ (2019), PEPA
FERNÁNDEZ (1999) Y JULIA OTERO (2007).**

Autora: Bárbara Ausín Llorca

Tutora: María Redondo Gutiérrez

ÍNDICE

ÍNDICE	1
1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS	3
3. HIPÓTESIS	5
4. METODOLOGÍA	6
5. ESTADO DE LA CUESTIÓN	10
6. DESARROLLO	11
6.1. MUJERES EN LA RADIO	11
6.1.1. La llegada de las primeras locutoras	14
6.1.2. La década de los 30	17
6.1.3. La radio durante el franquismo	18
6.1.4. La transición	21
6.2. LA RADIO DE LAS ESTRELLAS	22
6.2.1. Origen	22
6.2.2. Estrellas de la radio	24
6.2.3. Carlos Herrera: última estrella reconocida en el ámbito radiofónico	30
6.3. TRAYECTORIA PROFESIONAL DE LAS PERIODISTAS	32
6.3.1. Àngels Barceló	33
6.3.2. Pepa Fernández	34
6.3.3. Julia Otero	35
6.4. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A CADA PERIODISTA	38
6.4.1. Carlos Herrera	39
6.4.2. Àngels Barceló	50
6.4.3. Pepa Fernández	59
6.4.4. Julia Otero	68
7. CONCLUSIONES	77
8. REFERENCIAS	80

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de “*la radio de las estrellas*” hace referencia a la importancia que adquiere el presentador de un programa frente al medio en el que se encuentra y el contenido sobre el que informa¹. El locutor consigue construir un vínculo especial con el oyente que le permite trasladar a las audiencias y adquirir un dominio total de los contenidos gracias a los impactos positivos que genera en los beneficios de la empresa.

El origen de este concepto nació en América durante sus “felices años 20”. La industria cinematográfica descubrió que los éxitos e ingresos de sus películas se obtenían gracias a los personajes principales, en lugar de por la propia trama.

A raíz de ello, los medios de comunicación de masas imitaron este modelo “*Star system*” como una fórmula universal de comercio y rentabilidad. En España, este sistema comenzó a desarrollarse en 1953, pero como consecuencia del déficit en el mercado competitivo, los bajos índices de riqueza y la limitación local de la difusión de emisiones, no será hasta finales de la década cuando consiga establecerse plenamente.²

Desde Roberto Deglané, mejor conocido como “Bobby” Deglané³, considerado la primera Gran Estrella de la radio, han ido surgiendo, a lo largo del siglo XX, un gran número de comunicadores que entran dentro de este concepto. La lista de estrellas radiofónicas, a día de hoy, está compuesta por algunos nombres como Pepe Iglesias *El Zorro* o Raúl Matas, en la radio americana¹, Luis del Olmo, Encarna Sánchez, José María García, Antonio Herrero, Paco González, Federico Jiménez Losantos⁴, Iñaki Gabilondo y, como última gran estrella considerada, Carlos Herrera⁵. Sin embargo, muchas figuras de mujeres periodistas referentes de los siglos XX y XXI se han convertido en líderes de audiencias y cumplen con los requisitos y características para definirse, también, como estrellas radiofónicas.

¹ Vila Ribera, Guillermo. “La evolución del concepto de radio de las estrellas hacia un modelo estratégico: el caso de la Cadena Cope (2000-2018)”. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. 2022

² Murelaga Ibarra, J. 2010. "Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960)." *Historia y Comunicación Social* 14 (1): 367-386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>.

³ Martínez, J. E. P. 2016. "Mujeres en la radio española del siglo xx (1924-1989)." *Arenal: Revista de Historia de las Mujeres* 23 (1): 35-38. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.4996>.

⁴ González, Elsa. *Cadena COPE. La radio de las estrellas*. Córdoba: Almuzara. 2022

⁵ Lutzak, Oscar. 1999. “De los ‘partes’ de Franco a los ‘Buenos días’ de Carlos Herrera”. *Oficios terrestres* no. 6. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/38100>.

Entre ellas, los casos de Àngels Barceló, Pepa Fernández y Julia Otero.

Con el fin de respaldar este análisis, se llevará a cabo un estudio de los medios de comunicación donde las periodistas dirigen y presentan sus programas de género informativos a día de hoy: Àngels Barceló, al frente de “*Hoy por Hoy*” en la cadena SER desde 2019; Pepa Fernández, presentadora de “*No es un día cualquiera*” en Radio Nacional Española desde 1999; y Julia Otero, que dirige “*Julia en la Onda*” de Onda Cero desde 2007.

A través del estudio, este trabajo pretende reconocer la labor de las locutoras radiofónicas españolas que han trabajado como muchos de sus compañeros, pero no han adquirido el mismo reconocimiento. Se considera necesario que la teoría académica recurra a nombres históricos del siglo XX, pero también se considera vital que los profesionales del sector actual sean reconocidos con el mismo mérito. Asimismo, el análisis vinculado a la historia femenina pretende recalcar cómo los sesgos de género de aquella época siguen repercutiendo a día de hoy al no reconocer profesionalmente a muchas mujeres. Si esto continúa ocurriendo, por muchos reconocimientos materiales que les otorgue la industria, la repercusión en la idea de la sociedad continuará minimizando la figura de la mujer.

Finalmente, si se considera que el concepto de “estrella radiofónica” sigue vigente y continúan emergiendo nombres que se merezcan denominarse así, esto puede contribuir a la motivación de futuras generaciones periodísticas que busquen ofrecer un periodismo de calidad sin dejar de lado ni deshumanizar a la audiencia, incrementando el vínculo entre locutor oyente para contribuir a un periodismo social positivo.

2. OBJETIVOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS

2.1 Objetivo principal

Realizar un análisis general de las figuras de Àngels Barceló, Pepa Fernández y Julia Otero y su efecto en los datos de audiencia de los programas que lideran. Asimismo, analizar sus locuciones a través del *Ethos*, *Pathos* y *Logos*, los tres pilares en los que se sustenta la retórica, según Aristóteles, para entender cómo

su credibilidad y autoridad (Ethos), las emociones (Pathos) y los argumentos (Logos) presentes en su narración sobre los acontecimientos de la realidad influye en la atracción de los oyentes para decidir informarse a través de ellas.

Para ello, se realizará un estudio concreto de cada una de las profesionales, haciendo especial hincapié en los programas de “*Hoy por Hoy*”, “*No es un día cualquiera*” y “*Julia en la Onda*”, ya que es el momento en que las tres periodistas se configuran como líderes del programa.

2.2 Objetivos secundarios

1. Examinar la relación entre la figura del presentador o locutor estrella y la rentabilidad de los medios, enfocándose en cómo la presencia de estas periodistas influye en la fidelidad de los oyentes y los beneficios económicos de las emisoras.

2. Investigar el concepto de "radio de las estrellas" y su evolución histórica, desde sus orígenes en América durante los años 20 hasta su consolidación en España, con un énfasis especial en el papel de las figuras femeninas.

3. Estudiar la trayectoria profesional y el perfil de Àngels Barceló, Pepa Fernández y Julia Otero, con un análisis de sus programas informativos y su impacto en la audiencia.

4. Elaborar una metodología propia para analizar las figuras desde dos ámbitos diferentes, estableciendo, así, tres tablas que muestren la repercusión de la periodista en el medio de comunicación desde el que presenta y un análisis más personal sobre su oratoria.

5. Analizar la figura de Carlos Herrera y su programa “Herrera en Cope” y extraer las características que lo definen como locutor estrella para después hacer una comparativa con las tres periodistas para poder considerarlas como tal.

6. Identificar los elementos que caracterizan la cobertura de grandes eventos históricos desde el mundo radiofónico y, junto a ello, analizar cómo los aborda cada locutora.

7. Estudiar el contexto proporcionado y observar si los acontecimientos influyen en los oyentes a la hora de decidir si informarse a través de un locutor u otro.

3. HIPÓTESIS

A pesar de que los estudios académicos indican que la radio de las estrellas ha estado históricamente dominada por hombres, hay mujeres que se han convertido en referentes en este medio. Sin embargo, estas figuras femeninas no han recibido el reconocimiento suficiente debido a la discriminación y las limitaciones profesionales que han enfrentado a lo largo de la historia.

En la actualidad, vivimos en una época que busca promover y visibilizar cada vez más a las mujeres en diversos ámbitos, incluido el periodismo. Su presencia hoy en día en los medios de comunicación ha pasado de limitarse a ser asistentes de los jefes a que ellas mismas puedan dirigir sus propios programas, locutar detrás de los micrófonos, aparecer delante de las cámaras de televisión e incluso firmar artículos donde compartan su opinión sin necesidad de firmar con un pseudónimo.

A pesar de ello, las actuales periodistas que destacan en el mundo de la comunicación desarrollaron su trayectoria profesional en una época liderada por la figura masculina, lo que ha limitado sus reconocimientos y ha llegado a eclipsar su progreso laboral. Un ejemplo de esto es el concepto “locutor estrella” que se ha otorgado a periodistas capaces de establecer una conexión tan personal con el oyente que este decidiera escuchar un programa de radio solo por oír su voz. Es decir, que el traspaso del periodista de una cadena a otra (o programa o franja horaria) fuera reflejado después en los datos de audiencia.

En este aspecto, Carlos Herrera es considerado la última gran estrella de la radio. Siguiendo la teoría a pesar de que compite en prime time con Àngels Barceló, los datos de audiencia del EGM y el prestigio que han adquirido mujeres como Pepa Fernández y Julia Otero, quienes operan en diferentes franjas horarias, no han sido suficientes para que se las reconozca como locutoras estrella al mismo nivel que sus colegas masculinos.

4. METODOLOGÍA

Para ilustrar los objetivos, se llevará a cabo una metodología que estudie a las presentadoras y su influencia en el programa de radio mediante tres tablas distintas.

CONSECUENCIAS EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN
Niveles de audiencia previos a su incorporación en la cadena:
Niveles de audiencia desde su locución hasta la actualidad:
Niveles de audiencia en España: <ul style="list-style-type: none">- Día de la radio (13 febrero 2020) y Pandemia COVID (marzo 2020)- Cierre de año de 2020- Invasión Rusa de Ucrania (semana 24 febrero 2022)- Actualmente (2024):

FUENTE: Tabla elaborada por el autor.

La tabla se enfoca en el impacto que genera el periodista en la evolución de la audiencia del medio de comunicación en el que trabaja. El análisis se centra, principalmente, en los niveles previos a la locutora y en los que se registran a día de hoy. Asimismo, examinar cuándo los espectadores decidieron escuchar esos programas en particular durante eventos significativos. Para ello, se extraerán los datos de audiencia adquiridos en las olas más cercanas al 13 de febrero y marzo de 2020, fechas correspondientes al día de la radio y la pandemia del COVID, al 24 de febrero de 2022, coincidiendo con la invasión rusa de Ucrania, y más reciente, la última de 2024. La elección de estas fechas ha sido tomada por la propia autora considerando varios aspectos. Principalmente, se han elegido estos eventos frente a otros ya que coincidían en sus respectivos programas los cuatro comunicadores, aunque la franja horaria fuera distinta. Además, han sido sucesos de gran interés para la población (especialmente, la invasión y el confinamiento), donde la radio adquiriría un papel primordial en su cobertura frente a otros medios. Durante el confinamiento, tenía más facilidad para transmitir la información ya que necesitaba menos recursos para su comunicación. Los estudios que se realizaron en diversos países registraron un aumento de manera global tanto en el número de horas de escucha como en el número de oyentes. En el caso de España, se

llegaron a registrar cambios en los hábitos de escucha, en los dispositivos utilizados, donde aumentó el consumo a través del móvil, en los altavoces inteligentes y en la modalidad online⁶. En cuanto a la guerra, al haber ocurrido un día laboral, es más probable que quienes estuvieran en el trabajo, o yendo de camino a él, tuvieran más a mano la radio que el televisor.

CARACTERÍSTICAS DE ESTRELLAS DE LA RADIO, SEGÚN IBARRA (2010)⁷
--

Presencia de la locutora en múltiples emisiones diarias:

Emisiones de cara al público:

Promoción o publicidad de la periodista:

Aumento de su presencia cotidiana:

Publicidad de grandes firmas:

FUENTE: Tabla elaborada por el autor.

Las características de las estrellas de la radio que se analizarán son las definidas por Ibarra⁸ (2010). En ellas, el locutor está presente en otros programas de la cadena que no son el suyo propio, se potencian las emisiones en directo delante de un público para presentar y reforzar a la estrella, se la promociona o publicita en entrevistas y reportajes periodísticos, fotos en eventos culturales o participación en campañas benéficas, entre otros, y se reserva a su franja horaria la publicidad de grandes empresas.

ANÁLISIS PERSONAL DEL DISCURSO DEL PERIODISTA EN SUS

⁶ Emma Rodero Antón y María Blanco Hernández, "El Papel De La Radio En Situaciones De Crisis. Iniciativas En La Pandemia Del Coronavirus," *index.Comunicación* 10, no. 3 (2020): 193-214, <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Elpape>.

⁷ J. Murelaga Ibarra, "Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960)," *Historia y Comunicación Social* 14, no. 1 (2010): 367-386, <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>.

⁸ J. Murelaga Ibarra, "Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960)."

PROGRAMAS INFORMATIVOS:

Ethos (autoridad y confianza que el locutor transmite a la audiencia a través de su experiencia, profesionalismo y ética):

- COVID (19 marzo 2020):
- 1 año de guerra en Ucrania (24 febrero 2023):

Pathos (capacidad del locutor de conectar emocionalmente con su audiencia, utilizando empatía, emoción o sentimientos):

- COVID (19 marzo 2020):
 - Contexto:
 - Tono:
 - Intención:
 - Emociones que pretende evocar:
 - Uso del lenguaje:
- 1 año de guerra en Ucrania (24 febrero 2023):
 - Contexto:
 - Tono:
 - Intención:
 - Emociones que pretende evocar:
 - Uso del lenguaje:

Logos (la lógica y argumentos racionales utilizados para persuadir a la audiencia a través de la razón):

- COVID (19 marzo 2020)
- 1 año Ucrania (24 febrero 2023):

Premios Ondas

Antena de Oro

FUENTE: Tabla elaborada por el autor.

El Ethos, Pathos y Logos de cada periodista se analizará en los programas seleccionados para su análisis. Al tratarse de eventos de gran relevancia en la sociedad española, se considera que la retórica que emplea cada uno es relevante a la hora de dictaminar qué estilo de locución atrae más a los oyentes. Para poder llevarlo a cabo, se examinará el

monólogo realizado por cada presentador en dos fechas concretas: marzo de 2020, correspondiendo con el confinamiento durante la pandemia, y febrero de 2023, haciendo alusión al primer aniversario de la guerra entre Rusia y Ucrania. Se ha optado por analizar estos eventos ya que pretende analizarse cómo conectan con la audiencia durante un hecho que le afectó directamente a la ciudadanía española, el COVID-19, y, por otra parte, cómo también trataba de conseguir acercar un evento físicamente más lejano, la invasión rusa.

El Ethos se regirá por la autoridad y confianza que transmite el locutor a la audiencia mediante la mención a los conocimientos que tiene, su profesionalidad en la labor informativa y los datos que aporta sobre los eventos que narra para demostrar que su opinión está sustentada por argumentos históricos.

El Pathos se definirá por su capacidad de conectar con la audiencia a través de los sentimientos. Para ello, se extraerá el contexto desde el que habla para observar el tono que emplea, la intención de su mensaje, las emociones que pretende evocar y el uso del lenguaje, según si su vocabulario está más dirigido a contextualizar la noticia o a conectar con los oyentes.

Finalmente, el Logos clasificará los argumentos que emplea para respaldar su información y persuadir a la audiencia.

La cuantía de los premios otorgados a lo largo de su carrera profesional se incorpora a la tabla a raíz del imaginario colectivo la sociedad que fija a algunas celebridades por su reconocimiento público⁹. Sin embargo, debido a la dificultad de acudir a una fuente fiable de la que obtener específicamente los galardones de cada uno, se ha optado por confirmar si los locutores han recibido dos de los premios más destacables del periodismo, el Premio Ondas y la Antena de Oro, debido a que analizan la comunicación del locutor y la trayectoria de este, dos características que se consideran de especial relevancia para la elaboración de este trabajo. El primero reconoce la calidad técnica y periodística del espacio, así como su capacidad de generar un impacto real en el debate del público¹⁰. Por otra parte, el segundo pretende celebrar el trabajo de las

⁹ F. J. Herrera, "Pérez Martínez, José Emilio, Radio y mujer (España 1960-1975). En las ondas de Radio Nacional," Cuadernos de Historia Contemporánea 43 (2021): 445-448, <https://doi.org/10.5209/chco.78204>.

¹⁰ B. Ortega, "La Revuelta gana el Premio Ondas 2024 a Mejor Programa de Entretenimiento: claves del éxito," RTVE.es, 23 de octubre de 2024, <https://www.rtve.es/television/20241023/la-revuelta-gana-premio-ondas-2024-programa-entretenimiento/16300652.shtml#:~:text=El%20Premio%20Ondas%20no%20solo,espectador%20es%20part>

figuras más relevantes del año en televisión, radio y medios de comunicación¹¹.

5. ESTADO DE LA CUESTIÓN

A día de hoy, existen tesis y artículos académicos que enfocan la radio de las estrellas desde la visión histórica y su evolución del concepto y desde el marketing y la publicidad en su prime time. La única publicación que llega a profundizar en la figura de los locutores principales es el libro de la autora Elsa González, *“Cadena Cope. La radio de las estrellas”*, pero no llega a abordar todas las estrellas previamente mencionadas, sino aquellas que trabajaron dentro de la Cadena COPE.

En esa misma línea, el servicio de streaming de Movistar Plus+ ha publicado en noviembre de 2024 un documental en homenaje a las voces históricas de la radio española. Entre ellas se encuentran: Carlos Herrera, Àngels Barceló, Carlos Alsina,⁴ Iñaki Gabilondo, Luis del Olmo, Julia Otero, Carles Francino, Javier Sardá y Gemma Nierga, Ángel Expósito, Josep Cuní, Rafa Latorre y Aimar Bretos.

Por el contrario, sí es más común encontrar documentos y libros sobre el estudio de las mujeres en los medios de comunicación a lo largo de la historia, especialmente del siglo XX. Junto a ellos, numerosos medios de comunicación han publicado artículos sobre este tema especialmente en fechas señaladas como aniversarios de algún medio, cadena, programa e incluso en honor a periodistas destacados de la historia.

Asimismo, la obra del autor José Emilio Pérez, *“Radio y mujer (España 1960-1975). En las ondas de Radio Nacional”* sí que ha analizado más de cerca las figuras de la radio de las estrellas y sus características para poder justificar su decisión de considerar a Julia “Julita” Calleja como una periodista del sistema de las estrellas.

Por lo tanto, desde el planteamiento con el que se aborda el tema de este trabajo, las estrellas de la radio, y desde el enfoque de la figura de las mujeres del siglo XX en dicho medio de comunicación, se han publicado artículos y se han dedicado capítulos en obras.

Sin embargo, no se ha elaborado esta relación con las locutoras femeninas del siglo XXI que destacan a día de hoy en el ámbito informativo. Por ello, el análisis que se llevará a cabo en este trabajo pretende demostrar cómo las periodistas Àngels Barceló, Pepa

¹¹ "Anne Igartiburu, Carlos Franganillo y Rafa Nadal entre los galardonados del Premio Antena de Oro 2024," INFOPERIODISTAS, 15 de octubre de 2024, <https://diario.infoperiodistas.info/premio-antena-de-oro-2024/#:~:text=La%20Federación%20de%20Asociaciones%20de,radio%20y%20medios%20de%20comunicación>

Fernández y Julia Otero deben ser también reconocidas bajo el concepto de “estrella de la radio” y, así, mostrar cómo el mundo del periodismo sigue contando con locutores capaces de conectar con su audiencia, demostrar la importancia de la radio en la sociedad y motivar a futuros periodistas a actuar con diligencia y pensando siempre en que su información contribuya positivamente en las personas y en la labor comunicativa: razonando siempre sus mensajes por medios de argumentos veraces para aumentar su credibilidad, aportar conocimiento desconocido para la ciudadanía, generar opinión y debates entre los oyentes, etc.

6. DESARROLLO

6.1. MUJERES EN LA RADIO

La radio es un medio de comunicación de información relevante que transmite un emisor a una masa inclasificable de receptores. Se caracteriza por su inmediatez, su accesibilidad, su credibilidad y su cercanía con la sociedad al permitir que su escucha sea compatible con la realización de otras actividades.

La primera emisión radiofónica tuvo lugar en la década de los años veinte en EEUU, seguido de Reino Unido. En España, coincidió con la dictadura de Miguel Primo de Rivera, cuando muchas pequeñas emisoras del país crearon el registro oficial para organizar la radiodifusión en España.

A pesar de haber sido un medio que contaba especialmente con la presencia masculina muy por encima de la femenina, es cierto que la figura de la mujer ha acompañado a la radio desde sus inicios. Tanto el medio de comunicación como la mujer han vivido experiencias semejantes en la historia: desde la censura y limitación de ambas hasta su aceptación y libertad frente a la sociedad. Más aún, ha sido la radio la que ha conseguido dar voz y hacerse eco de la falta de presencia de ellas en la vida cotidiana.

El 14 de noviembre de 1924, a las 18:30 horas, la secretaria de dirección de EAJ-1 Radio Barcelona, una de las más importantes de la radiodifusión española por su continuidad hasta la actualidad¹², María Sabater Cebado, fue la encargada de la primera transmisión, en la que dio la bienvenida a los oyentes diciendo: *«Aquí EAJ-1 de emisiones Radio Barcelona. La estación radiodifusora EAJ-1 de emisiones. Radio*

¹² La sociedad dirigida por Ricardo Urgoiti adquirió la emisora catalana en 1926, que pasó a integrar la cadena de Unión Radio que, tras la guerra civil, se convertiría en la Sociedad Española de Radiodifusión (SER).

Elvira Marteles Marteles, "Notas sobre la historia de las mujeres en la radio española," *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura* 182, no. 720 (2006): 455–467, <https://doi.org/10.3989/arbor.2006.i720.43>.

Barcelona»¹³. Acto seguido, introdujo al alcalde de Barcelona, quien se encargó de inaugurar la emisora. Por ello, según informa Mirabet (2013), acorde con los apuntes de Balsebre (2001) y según confirmó la tesis doctoral *Les locutores de ràdio a Catalunya*, (Espinosa, 2008) dirigida por él, a Sabaté se le ha atribuido erróneamente el título de primera locutora de Radio Barcelona.

María Cinta Balagué, por el contrario y acorde con el artículo, sí actuó como la primera locutora, que acabó creando el primer programa *magazine* de la emisora catalana dedicado al público femenino¹⁴, «Sección de modas y temas útiles». Balagué se incorporó a Radio Barcelona adoptando el pseudónimo de Salus, presentando la «Sección Literaria Femenina» que posteriormente consiguió su hueco en el espacio vespertino¹⁵.

Previamente, en mayo de ese mismo año en Madrid, la periodista y escritora vasca y una de las primeras corresponsales de guerra, María Teresa de Escoriaza, fue la encargada de poner en antena las primeras conferencias feministas de la historia de la radiodifusión estatal desde la sintonía de Radio Ibérica (EAJ-6, Madrid)⁷. Teresa trabajó como reportera de guerra en el periódico Libertad. En él, publicó sus columnas sobre la guerra de Marruecos firmadas por Félix de Haro, el pseudónimo masculino que utilizó hasta 1922 cuando ya se supo la verdad. Cuando regresó a España, escribió también para *Expertino* Informaciones y sus artículos se enfocaban principalmente en la crítica al modelo del hombre caballeresco, tan común entre los españoles, que buscaba la protección de la mujer. Gracias a su prestigio, Teresa se adentró en el mundo radiofónico, o la entonces llamada “telegrafía sin hilos”, que usó para educar a las mujeres, tanto en el ámbito social como proporcionando cursos de francés, convirtiéndose en una periodista «pionera en la vertiente educativa del medio»⁷, y en la que pronunció la, supuestamente primera, conferencia feminista (Rtve, 2024).

Además de las mujeres que hicieron su primera aparición y trabajaron como locutoras, se debe destacar también la figura de la que fue la primera mujer técnico de sonido: María Ángeles Fernández García. Fue gracias a su tío, Joaquín Sánchez Cordovés, un

¹³ C. Alcalá, "«Aquí EAJ-1 de emisiones Radio Barcelona»: así nació la emisora decana de la radio española," *El Debate*, 14 de noviembre de 2024, https://www.eldebate.com/historia/20241114/aqui-eaj1-emisiones-radio-barcelona-asi-nacio-emisora-deca-na-radio-espanola_244539.html.

¹⁴ S. Espinosa i Mirabet, "Cuando María Cinta Balagué radió el primer magazine," *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 157-167.

¹⁵ F. J. Herrera, "Pérez Martínez, José Emilio, Radio y mujer (España 1960-1975). En las ondas de Radio Nacional," *Cuadernos de Historia Contemporánea* 43 (2021): 445-448, <https://doi.org/10.5209/chco.78204>.

ingeniero que fue nombrado director de Barcelona, por lo que María Ángeles comenzó su labor en el ambiente técnico. Trabajó hasta 1965, una época en la que seguía sin ser frecuente que la mujer desempeñara trabajos técnicos en la radio española¹⁶.

El medio de comunicación, antes de dedicarse principalmente a la información, estaba enfocada en el entretenimiento. Una prueba de ello fueron los teatros radiofónicos, presentes desde los comienzos y precursores de posteriores cuadros dramáticos donde destacan grandes actrices como María Fernanda Ladrón de Guevara. Asimismo, se promovió la lectura de obras literaria que se solían interpretar como una voz femenina y, mínimo, una masculina. Estos actores y actrices eran ajenos al funcionamiento diario de la radio y al trabajo de periodistas¹⁷.

La radio no estaba compuesta principalmente por mujeres, pero sí que fue habitual que, desde su creación, estuviera dirigida a ellas.

En los años treinta, aumentaron en las emisoras las *Revistas femeninas radiofónicas*, las cuales incluían secciones de moda, cocina y consultorios sentimentales. Uno de estos primeros espacios fue creado y escrito en 1924, en Radio Barcelona, por Joaquín Arrarás. Se llamaba "*Charlas femeninas*" y cinco años después fue sustituido por *Charlas para la mujer*, por María del Patrocinio Alba. En 1930, en la misma sintonía, surgió "*Radiofémina*", dirigido por la escritora Mercedes Fortuny, un espacio que contaba con contenidos de moda, literatura femenina, notas de sociedad y se presenta como un "magazín". Este puede considerarse, según Armand Balsebre, como el modelo canónico y origen del "consultorio sentimental" en la radio española. Fue, además, el primero dirigido, locutado y escrito por un equipo compuesto únicamente por mujeres en la radiodifusión (Martínez, 2020). Estos espacios comenzaron a ganar éxito y a copiarse en otras ciudades, tras su emisión en Madrid y Barcelona, en febrero de 1932 se unió "*Voz de mujer*" a la sintonía de Radio Valencia (Unión Radio Valencia). Este se mantuvo hasta abril de 1933 (Martínez, 2016).

Dentro del género informativo destaca la figura de Josefina Carabias en "*La palabra*" de Unión Radio, que surgió en 1930 y fue el primer espacio de este género de la radio estatal que contó con una redacción propia, en lugar de estar ligado a cabeceras de la prensa diaria¹⁸. A pesar de haber sido la primera redactora-locutora de este informativo,

¹⁶ Marteles Marteles, "Notas sobre la historia de las mujeres en la radio española."

¹⁷ Marteles Marteles, "Notas sobre la historia de las mujeres en la radio española."

¹⁸ Este espacio informativo de la radiodifusión española se consideró el diario hablado de mayor relevancia. Se emitía con una periodicidad diaria, excepto las mañanas de los lunes y las tardes de los domingos, que eran los tiempos de descanso reservados a la prensa en esa época (Romero, 2024)

Josefina no fue la primera en trabajar dentro del género noticiario. En ese puesto se encuentra Matilde Muñoz Barbieri¹⁹.

La radio va evolucionando desde un concepto intelectual a un consumo de masas que se adecúa a la demanda del creciente número de oyentes y que configura los modelos de los programas y sus contenidos. Los espacios femeninos de esta época considera el hogar, los cuidados, la moda y la belleza como los temas de interés (Martínez, 2016).

6.1.1. La llegada de las primeras locutoras

La feminización más significativa de la radio se produjo cuando las mujeres comenzaron a ocupar los puestos de trabajo detrás de los micrófonos²⁰. En los años 20, su labor se limitaba a los espacios para señoras y a la lectura publicitaria. Una década más tarde, en los años 30, fue una década que destacó especialmente por la falta de discriminación de género, en comparación con otras.

Previamente, las mujeres solo hablaban ante el micrófono cuando eran cantantes, recitaban poesía o daban conferencias.

Espinosa (2016) explica que uno de los artífices de la introducción de las primeras voces femeninas entre una gran mayoría de voces masculinas fue Salvador Raurich, músico y crítico musical de Radio Barcelona. En el momento en que ellas empezaron a aumentar, paulatinamente, su presencia detrás de los micrófonos de la emisora EAJ-1 en el año 1926, él escribió para el número 121 de *Radio Barcelona*, que dicha voz resultaba “*mucho más grata, más acústicamente fiel al oído, por vía éter, que las graves y adustas sonoridades del órgano vocal masculino*”.

En los años 20, el periodista Joaquín Arrarás era el encargado de dirigirse en sus *Charlas femeninas* a las mujeres que se encontraban al otro lado de los receptores de radio, con la intención de transmitirles la información que en esa época consideraban más pertinente para este segmento de la población

Según continúa el autor, dicha incorporación femenina se produjo como consecuencia de dos factores. Por una parte, durante esa época, en España estaban mimetizando los

¹⁹ Barbieri fue una escritora especializada en la poesía y el teatro del Siglo de Oro, colaboradora del semanario *Mujer*, de la revista *Compluto*, de la Asociación Profesional de Estudiantes de Filosofía y crítica musical en las páginas de *El Imparcial*.

²⁰ Espinosa Mirabet, Sílvia. "En femenino y singular: La mujer en la radio española desde los 'felices años veinte' hasta el final de la Guerra Civil." En *Arenal*. *Revista de Historia de las Mujeres*, 23, no. 1 (2016): 5–34. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.4993>.

programas y modelos técnicos con las formas radiofónicas de otros países europeos y estadounidenses. Asimismo, tanto el tándem *target* de los años 20 como la publicidad fueron dos causas muy relevantes en el fichaje de las mujeres.

En esos años, la audiencia de la radio era principalmente femenina, ya que los aparatos receptores se encontraban en algunos lugares públicos y en las casas de familias con alto poder adquisitivo. La primera radio galena, de los norteamericanos Henry H.C. Dunwoody y Greenleaf Whittier Pickard, no permitía cambiar el dial hasta el año 1917, cuando Lucien Lévy consiguió incorporar un botón para cambiar las frecuencias. En 1922, John M. Stone desarrolló la primera radio portátil de la historia que, a pesar de haber conseguido facilitar su transporte de un lugar a otro, este medio seguía formando parte de la vida de quienes podían cargar con ella física -pesaba aproximadamente diez kilos- y económicamente -su valor eran de 180 dólares, aproximadamente 1.506,6 pesetas en España²¹.

La mayoría del tiempo, los oyentes de las casas, las cuales podían permitirse contar con este aparato, eran las mujeres, señoras y criadas, que se encargaban de las tareas del hogar mientras el hombre cumplía con sus horas de trabajo. A raíz de este hecho, los propietarios de las emisoras se dieron cuenta de que debían conseguir fidelizar y acercarse más a ese segmento de la población. Asimismo, las empresas que buscaban explotar sus productos, se dieron cuenta de que, si quienes escuchaban sus anuncios en la radio eran ellas (mujeres con una fuerte economía que, además, leían revistas femeninas), debían ajustarse más a sus gustos y necesidades para explotar sus líneas comerciales. Así fue como el contenido de las revistas se proporcionó de forma hablada en programas que trataban consejos de belleza, moda, relatos de sociedad, críticas en el ámbito cultural y, para estas informaciones dedicadas exclusivamente a la mujer y movidas por intenciones económicas, consideraron que era la propia mujer la mejor locutora para llegar a este nuevo público.

Desde este momento, comienza a incorporarse la presencia femenina en los programas de radio. En el año 1926, la previamente mencionada María Cinta Balagué ocupa la franja dedicada a las señoras, consolidándose como la primera locutora de radio en España.

La base del primer programa dirigido a este nicho de oyentes era la literatura, *Sección Literaria Femenina* se emitía íntegramente en el programa *Radio telefonía femenina*, un

²¹Universidad Mayor de San Simón, "Publicidad en radio", Studocu, 2020, <https://www.studocu.com/bo/u/36781050?sid=01742040562>.

espacio que Radio Barcelona dedicó a las mujeres entre 1926 y 1927. Los oyentes tenían la posibilidad de enviar sus escritos para que la presentadora, bajo el pseudónimo *Salus* los leyera en antena. Los contenidos se ampliaron a finales de años con la incorporación de una sección “de modas” y otra de “temas útiles”.

Durante esos años 20, solo ha sido posible registrar una locutora más. Trabajaba en Radio Catalana, una estación con oferta programática muy parecida a la de Radio Barcelona que acabó siendo fusionada a esta en 1929 cuando Unión Radio ostentaba el control de EAJ-1, pero no ha podido ser identificada a pesar de poseerse una foto suya. Es conocida por el nombre Anunciadora, que era el término que definía las tareas vinculadas a ese puesto de trabajo: anunciar la publicidad y a los artistas que acudían para actuar en directo.

En el resto de estaciones radiofónicas españolas de esa época (Radio Castilla, Radio Esapaña, Radio Ibérica, Unión Radio Madrid) no se utilizó la figura de la mujer para este puesto de trabajo, los locutores eran todos varones hasta el año 1930, cuando Unión Radio Madrid lanzó su espacio informativo, *La Palabra*.

Radio Barcelona, por el contrario, sí que contó con dos incorporaciones más en su platilla de locución: Rosita Cotó (1892, se desconoce el año de su muerte²²) y Carmen Martínez-Illescas Naveiras (1889-1973). Ambas eran actrices en el teatro que se adentraron en el oficio de la radio y alternaron ambas de sus facetas. Cotó locutó los programas literarios y culturales durante los programas femeninos que dirigía Balagué. Martínez-Illescas, en cambio, relevó a Balagué y fue quien se encargó de leer dicho programa cuando esta dejó la emisora.

Tras la Guerra Civil, las dos fueron apartadas de sus labores. De Cotó no se volvió a saber nada, pero de Martínez-Illescas sí que se conoce que abandonó completamente las tareas de locución y se dedicó únicamente al teatro²³. Finalmente, se retiró con 80 años, tres años antes de fallecer, consolidando su carrera radiofónica como “la más larga de España”, según la revista Ondas.

En la posguerra, se incorporaron Enriqueta Teixidó (1917-2002) y Pilar Montero (1921-2015) como la primeras locutoras de esta nueva etapa de la radio durante la era del franquismo.

²² *Mujeres en las Ondas*, catálogo de la exposición (Catalunya, 2020-2021). Museo de Historia de Catalunya

²³ Balsebre, Armand. “Les Locutores De Ràdio a Catalunya, 1924-1939.” Dialnet, 2008. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=85924>.

Teixidó trabajó en Radio Barcelona tras sacarse la oposición en el año 1939, a pesar de que su contrato en plantilla no surgiera hasta 1946. Allí coincidió con Pilar Montero, quien era secretaria de dirección hasta que adquirió la plaza como locutora. A mediados de los 50, Montero se trasladó a Radio España de Barcelona, la otra emisora de la capital, debido a una oferta de trabajo que le ofrecieron a Enrique Casademont, su compañero en los programas de beneficencia, para realizar el mismo programa que ambos hacían junto a *Pau Pi*, el muñeco de ventriloquía que pasaría a conocerse como *Paulinet*.

6.1.2. La década de los 30

Según el *Decreto de 8 de diciembre de 1932*, la Dirección General de Telecomunicaciones podía autorizar el establecimiento de emisoras de pequeña potencia y carácter local si se cumplían dos requisitos: por una parte, el ámbito local de la emisión, autorizándose sólo una emisora por localidad y, por otra, una potencia máxima de 200 vatios para la emisión.²⁴

Gracias a esto, los pueblos o ciudades que poseían una pequeña dimensión territorial pudieron crear nuevas emisoras, generando así puestos de trabajo dirigidos al ámbito tecnológico en uno de los sectores más distanciados a él: el campo.

Ràdio Associació de Catalunya permitió a los oyentes conectar con otras opciones que no fueran Radio Barcelona o Radio Catalana. La voz que había detrás de las emisiones era la de Rosalía Rovira (1903-1982) que, como la mayoría, cambió los telones del teatro por los micrófonos de la radio. En sus comienzos se encargaba de la sección infantil y la guía de la radio de 1933 definió su voz como “agradable y simpática, lo que hace que sea escuchada con gran complacencia”. Obtuvo la categoría laboral de Primera Locutora.

Durante la II República, era habitual que el salario de los varones fuera superior al de las mujeres, ya que el de ellas se consideraba un complemento al del hombre, quien, en esa época, era el cabeza de familia. Sin embargo, en Cataluña, este era equiparable a la categoría laboral que otorgaba cada emisora a sus trabajadores, siendo «los primeros locutores» la jerarquía más alta, seguida de «los segundos locutores» y «locutor suplente», aunque este último solo en las emisoras más importantes. Por otra parte se

²⁴ Miguel Fernando Peinado, "La radiodifusión sonora en España: Evolución jurídica", *Revista General de Información y Documentación* 8, n.º 2 (1998): 176, <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/download/RGID9898220173A/10748/11675>.

encontraba el grupo de colaboradores que realizaban tareas centradas en mantener la locución, pero no formaban parte de la plantilla ni recibían salario por ello, salvo que la estación en la que se encontraban pudiera permitirse. Por tanto, los únicos que tenían un suelo fijo asignado eran los locutores.²⁵

Según el artículo de la revista de Espinosa (2011), la principal diferencia entre los locutores hombre y mujer, en el caso de las estaciones locales catalanas, era que ellos consideraban la radio como una actividad más en su vida, mientras que para ellas su único oficio era la radio, el cual no era asimilable al de actriz.

Las actrices colaboraban en los cuadros escénicos y las presentadoras eran personal en plantilla que estaba presente a lo largo de toda la programación. En el caso de *Radio Barcelona*, el autor explica que fue la única estación catalana que contaba con actrices que compaginaban el teatro radiofónico y las tareas de continuidad. En *Ràdio Associació*, con el ejemplo de la figura de Rosalía Rovira, si antes de ser locutoras eran estrellas del teatro, la emisora las reconvertía en locutoras, obligándolas a dejar de lado sus actividades de comediantes.

A la hora de remunerar a sus locutores, la radio previa al franquismo no se enfocó en distinguir géneros, sino jerarquías. Algunas mujeres cobraron más que los hombres de su entorno por prevalecer su categoría de «primera locutora». Son los casos de Rosalía Rovira y su compañero Teodor Garriga, María Tersa y el colaborador Matías Olivé o Antolina Boada que llegó a trabajar sola durante la Guerra Civil en *Radio Terrassa*.

En esa misma línea, los oyentes tampoco distinguían si quien les contaba la información del día al otro lado del receptor era él o ella, según un *Focus Group* elaborado *ad hoc* entre oyentes de la radio catalanes de los años 30 realizado por el redactor del artículo. La respuesta que obtuvieron fue sorprendente incluso para los antiguos trabajadores de esa época entrevistados para la investigación, que no se esperaban que la conclusión del estudio resultara una indiferencia entre las voces, ya que consideraban que todos realizaban la misma tarea.

6.1.3. La radio durante el franquismo

El medio de comunicación durante la Guerra Civil pasó a ser el canal principal para la difusión de propaganda republicana y franquista. Ambos bandos eran conscientes de su

²⁵ Espinosa Mirabet, Sílvia. 2011. "Las primeras locutoras y la historia de la radio: El caso de Cataluña, 1924-1939." *Revista de Estudios de Comunicación* 16 (31): 119-122. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/4829/4699>.

poder para transmitir mensajes que penetrasen directa y rápidamente en una sociedad que estaba constantemente escuchando qué ocurría fuera. Cuando se inició el levantamiento militar, en España operaban ocho emisoras de ámbito nacional y 60 de alcance local.²⁶

La radio se convirtió por tanto, en un medio de propaganda, sin comunicación.

El conflicto en Barcelona provocó la sintonización clandestina de emisoras extranjeras. En ellas, locutoras como Mary Stanley-Loe o Virginia Gervasini, del POUM, animaban a brigadistas extranjeros afiliados en las Brigadas Internacionales²⁷.

Al acabar la Guerra Civil, los micrófonos de las estaciones que operaban en las localidades españolas comienzan a presenciar, de nuevo, la figura de los locutores hombres muy por encima de las mujeres. Esto fue una consecuencia directa de que los pertenecientes al Servicio de Propaganda, varones, habían acompañado a las tropas del General Franco durante la ocupación del territorio. Por tanto, cuando se proclamaron vencedores, fueron los hombres quienes se encontraban más cerca del medio que ya se había consolidado como un arma de propaganda muy eficaz.

Desde ese momento, días antes de la derrota republicana, los locutores soldados se hicieron cargo de las emisiones y la antena volvió a adquirir una presencia masculina dominante.

Las primeras mujeres que consiguieron ejercer algunas labores de locución eran escritoras o mantenían algún tipo de relación con los dirigentes franquistas, lo que suponía que estaban ligadas a los cánones políticos de la época.

La década de los 40 trató de volver a normalizar la situación del medio de comunicación: muchas de las emisoras que se inactivaron durante el conflicto volvieron a estar operativas y los cargos líderes los ocupaban ejecutivos favorables al régimen, en muchos casos afiliados a la Falange. Por tanto, para asegurar su continuidad en los puestos de trabajo, locutores y locutoras debían alinear sus comportamientos al régimen político establecido y comenzar a pasar oposiciones para asegurar una plaza en la radiodifusión. Esta etapa de expansión del medio no coincidió con la relevancia de las mujeres en él. Excepto en los consultorios femeninos, los puestos de locutoras o realizadoras de programas pasaron a un segundo plano, convirtiendo a las mujeres en

²⁶ Asociación de la Prensa de Madrid. "Centenario de la radio en España: Un siglo de emoción y cercanía en las ondas." Accedido el 22 de marzo de 2025.

²⁷ Espinosa, S. (2016). En femenino y singular: La mujer en la radio española desde los "felices años veinte" hasta el final de la Guerra Civil. *Arenal. Revista De Historia De Las Mujeres*, 23(1), 5–34. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.4993>

simples compañeras en antena de los locutores.

De lo extraído en el Foro de la Memoria del Independiente de Granada²⁸, se da a conocer que, a raíz de la censura informativa impuesta por el régimen franquista y el uso de los medios como instrumentos de propaganda, el Partido Comunista decidió crear una emisora clandestina y opuesta al régimen. Radio España Independiente, también conocida como La Pirenaica para mantener su cercanía con el oyente, fue impulsada por Dolores Ibárruri Pasionaria y por el poeta Rafael Alberti. Nació el 22 de julio de 1941 en un sótano de Moscú pero, cuando las tropas nazis rodearon la capital, la sede de la radio se trasladó a la ciudad de Ufá, en la República Autónoma de Bashkiria. Finalmente, en 1955, cuando la Unión Soviética adquirió presencia en la ONU, esta se trasladó a Bucarest, Rumanía. El adjetivo “Pirenaica” para denominar a la estación fue otorgado por Ibárruri, puesto que, la leyenda hizo creer que las emisiones provenían desde detrás de los Pirineos, a pesar de encontrarse a unos 3.500 kilómetros más lejos de la cordillera²⁹.

En la emisora trabajaba Pilar Aragón, seudónimo de Josefina López Sanmartín, encargada de leer el “Correo de la Pirenaica”, que fue creado en la década de los 50 con la intención de construir una identidad colectiva opuesta al franquismo a través de las cartas de los oyentes. Aragón, además, dio voz a la “Página de la mujer”, la primera emisión feminista que pretendía destruir el arquetipo impuesto de la mujer como “ángel del hogar” y dar a conocer otros estilos de vida y comportamientos que se alejaran de este rol social³⁰.

La redacción contó con una fuerte presencia femenina, toda la que faltaba en el resto de los medios y de puestos laborales de España en aquella época. Locutoras como Esperanza González, en la etapa de Moscú, y Concha Cid Limia, en el último período (1974-1977), la mecanógrafa Marina Sendín, María Luisa Moreno transcribía las noticias de la BBC y Radio París, y ejercía de locutora en “Página de la mujer”. Leonor Bornau (“Teresa Bonet”), Lourdes Jiménez (“María Bartra”), Esther Berenguer (“Montserrat Roig”), Victoria Pujolar (“Montserrat Canigó”), en las emisiones en

²⁸ *Radio Pirenaica, la voz del exilio comunista | El Independiente de Granada.* (s.f.). El Independiente de Granada | Alguien tiene que contarlo. <https://www.elindependientedegranada.es/ciudadania/radio-pirenaica-voz-exilio-comunista>

²⁹ *Las mujeres de La Pirenaica. El primer feminismo antifranquista de la radio española | Arenal. Revista de historia de las mujeres.* (s.f.). Portal de revistas de la Universidad de Granada. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/arenal/article/view/5000>

³⁰ *Las mujeres de La Pirenaica. El primer feminismo antifranquista de la radio española | Arenal. Revista de historia de las mujeres.* (s.f.). Portal de revistas de la Universidad de Granada. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/arenal/article/view/5000>

catalán y Teresa Pàmies (“Nuria Pla”), en la corresponsalía de París. Este medio fue la principal fuente informativa antifranquista al que muchas mujeres recurrían cuando necesitaban escapar del modelo moral que les exigía la sociedad. Se alza una nueva mujer que “reivindicaba la lucha por el bien común en donde se encuentra nuestro bien personal”³¹.

6.1.4. La transición

A finales de los 70, comenzaron a surgir las radios libres, un grupo de emisoras que, aunque ligeramente cambiadas, permanecen actualmente en nuestro dial y que supusieron un nuevo movimiento social que apoyaba la democracia mediática y ha provocado que, gracias a incluirlas en sus parrillas, la sociedad se volcase a nuevas luchas que, hasta el momento, pasaban inadvertidas, como el ecologismo, el antimilitarismo, el pacifismo o el feminismo.

La definición exacta de estas emisoras está recogida en el Manifiesto de Villaverde, un texto que fue aprobado en una reunión de la Coordinadora Estatal de Radios Libres en 1983. Una síntesis de sus características sería la siguiente³²:

- Poseían un carácter no profesional y no perseguirían el ánimo de lucro.
- Funcionarían de forma horizontal, a través de asambleas.
- Se mantendrían al margen de poderes que pudieran influir en sus mensajes, tanto políticos como económicos, lo que las llevaría a no emitir publicidad.
- Serían medios abiertos a toda la ciudadanía.
- En su lucha contra la centralización de la comunicación perseguirían la unificación de los conceptos emisor/receptor, rompiendo con las dinámicas comunicativas clásicas.
- No se impondrían límites a las opiniones, a excepción del respeto por los Derechos Humanos, y a las emisoras las movería una clara vocación altermundista (Coordinadora, 1983).

La estrecha relación que se formó entre las mujeres y la radio, además de fluida, adoptó dos formas distintas. No solo se crearon los grupos de mujeres, sino que, además,

³¹ *Las mujeres de La Pirenaica. El primer feminismo antifranquista de la radio española | Arenal. Revista de historia de las mujeres.* (s.f.). Portal de revistas de la Universidad de Granada. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/arenal/article/view/5000>

³² Pérez Martínez, José Emilio. 2018. "La radio libre en Madrid (1976-1989): los orígenes del movimiento por la libertad de emisión." *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital* 7 (1): 112-143. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.04>.

comenzaron a llevarse a cabo programas que reivindicaban el feminismo.

Entre los grupos de mujeres, el primero del que se tiene constancia en el Estado fue *Grup de dones de Radio Venus*. Este denunció el mal trato que se había dado a las mujeres en el medio radiofónico por considerarlas “símbolo sexual” y pretender que su voz fuera “de relleno, el sonido dulce y sensual”³³. Las radios libres buscaban presentarse ante las mujeres con mensajes reivindicativos que las animaran a luchar por el futuro y la vida propia que se merecían, no depender de ningún hombre. Para ello, se realizaron programas como “La mujer y el ejército”, “Antropología de la mujer en segundo plano”, “El parto natural”, “La psicología diferencial” o “El aborto”.

Esta etapa radiofónica para la mujer supone un gran paso en comparación con la “Radio fémica” de los años 20. En esta, los consejos o charlas se centraban en temas de hogar, de moda, del cuidado de los hijos, de los enfermos, etc. Se comunicaban unos valores que encasillaban a la mujer en un sector tradicional y conservador en el que el cual debía cumplir su deber en el hogar y la familia³⁴.

En los 70, por el contrario, la verdadera intención de los mensajes se alejaba de esa imagen establecida por la sociedad para romperla y empoderar a la mujer para que esta tomara sus propias iniciativas.

6.2. LA RADIO DE LAS ESTRELLAS

6.2.1. Origen

De acuerdo con el análisis elaborado en “La evolución del concepto de radio ha cambiado significativamente en las últimas décadas”³⁵, la radio, desde sus primeras emisiones en España el 14 de noviembre de 1924, a las seis y media de la tarde, hasta la actualidad, ha ido transformando y adaptando las finalidades del medio según la etapa en la que se encontrase. Aunque el general Primo de Rivera, en su momento, llegó a utilizar el medio para comunicaciones propagandísticas, entre 1924 y 1931 destacó una etapa de expansión y penetración de la radio en la sociedad española. Adquirió un papel fundamental en la vida diaria y se acopló a la rutina, de una manera o de otra, de los

³³Pérez Martínez, José Emilio. 2016. «Mujeres En La Radio española Del Siglo Xx (1924-1989)». Arenal. Revista De Historia De Las Mujeres 23 (1):35-38. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.4996>.

³⁴ Zarco, Belén Pérez. 2009. “Radio Fémica”. *Blogspot.com* (blog). Blogger. el 11 de enero de 2009. <https://elmediosonoro.blogspot.com/2009/01/radio-fmina.html>.

³⁵ Vila Ribera, Guillermo. “La evolución del concepto de radio de las estrellas hacia un modelo estratégico: el caso de la cadena COPE (2000-2018).” Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3458>

españoles.

En 1933, el Gobierno utilizó por primera vez la radio para transmitir los resultados de las elecciones generales. Un año más tarde, en plena República, las autoridades políticas, conscientes del auge, garantizaron la libertad de expresión pero establecieron ciertas matizaciones y excepciones. Dichos matices se recogen en el Decreto del 26 de junio de 1934, publicado en la *Gaceta de Madrid* el día 28 de ese mes, y los capítulos VIII, IX y XIII correspondientes al Reglamento del Servicio Nacional de Radiodifusión de 22 de noviembre de 1935 (*Gaceta de Madrid* del 12 de diciembre). Ambos establecen un espacio máximo de 15 minutos para emitir la propaganda política y confesional radiofónica. En caso de tratarse de conferencias en directo o un mitin, el tiempo se extendía hasta las dos horas, siempre y cuando el acto público hubiera sido previamente autorizado. Asimismo, como consecuencia de haber establecido la radiodifusión como un servicio público en manos del Estado, el artículo 76 permitía al Gobierno incautarse temporalmente de las emisoras particulares o intervenir en la difusión de noticias y propaganda de contenido político y confesional. En la orden del 24 de noviembre de 1934 (*Gaceta de Madrid* del 12 de diciembre), los radioaficionados tampoco podían difundir contenido contrario a la moral, el orden público y la seguridad del Estado³⁶.

En este contexto, la sociedad española se encontraba dividida entre la ideología nacionalista y la republicana y ambos bandos, conscientes del efecto persuasivo que generaba el medio entre los oyentes, recurrieron a él como el gran canal de transmisión de sus mensajes. Durante la Guerra Civil, la línea ideológica de las estaciones de radio se dictaba por cuál de los dos tenía su dominio. En este período destacan la Ley de Prensa, de 1938, con la censura, y el monopolio de la información radiofónica por parte de Radio Nacional de España, el cual obligaba a todas las cadenas a conectar con RNE para transmitir *El parte*, el informativo general de contenido más ligado a la defensa de la dictadura.

Tras el conflicto, la imposición férrea de la censura limitaron la realización de informativos por parte de las emisoras de radio. Como consecuencia, estas decidieron centrar sus labores y esfuerzos desde el enfoque del entretenimiento, lo que llevó al nacimiento de las radionovelas y los espacios de ficción protagonizados por actores. Esta transformación no repercutió negativamente en las audiencias del medio, al contrario, su popularidad aumentó y, según datos de la UNESCO, los oyentes en 1955

³⁶ Díez, Emeterio. 2011. «La Censura radiofónica En La España Nacional (1936-1939)». *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria* 13 (24). Bilbao, Spain. <https://doi.org/10.1387/zer.3610>.

superaban los dos millones y medio en todo el país.

Es en esa década de los 50 cuando surge la primera estrella de la radio española, Bobby Déglané, según reconocen quien inventó el concepto de *gran magazine* mientras trabajaba en la Cadena SER y puso en marcha *Cabalgata fin de semana* en 1951, el cual llevaba funcionando desde 1949, conocido como Fin de semana, pero no fue hasta la llegada del presentador cuando la explotación de la radio-espectáculo lo convirtió en una Cabalgata³⁷. Lorenzo Díaz afirmó en una entrevista para el periódico “El Cierre Digital” que Déglané fue la primera gran estrella de la radio: “*Es el que realmente inventa la radio. Era un cardenal radiofónico. Era un tío de leyenda*”³⁸.

En esa misma línea, en el marco del Centenario de la radio, CaixaForum+ y la Cadena SER estrenaron ‘Toresky. El prodigio de la imaginación’, un documental producido por la coproductora que resdescubre la figura de Josep Torres i Vilata, conocido como Toresky, y que lo define como una figura clave en el nacimiento de la radio, que innovó el panorama de la comunicación y el entretenimiento del nuevo medio y, por tanto, se le considera, también, la primera estrella de la radio en España³⁹.

Desde entonces, el *star system*, que comenzó a desarrollarse en España a finales de los 50, ha contado con una lista de numerosos nombres que ha contribuido a transformar las pequeñas emisoras en las que trabajaban como cadenas de referencia.

6.2.2. Estrellas de la radio

En este nuevo sistema de estrellas, para que a la figura radiofónica se la consolidara como tal, debían ocurrir los cinco factores siguientes⁴⁰:

³⁷ Murelaga Ibarra, J. (2010). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y Comunicación Social*, 14(1), 367-386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>

³⁸ “Lorenzo Díaz, maestro de la Radio: “Este medio es el espejo de la clase media española””. s/f. *Guiadelaradio.com*. Consultado el 20 de marzo de 2025. <https://guiadelaradio.com/lorenzo-diaz-maestro-de-la-radio-este-medio-es-el-espejo-de-la-clase-media-espanola>.

³⁹ “El documental «Toresky. El prodigio de la imaginación» recupera la figura de la primera estrella de la radio”. s/f. *MediaHub de la Fundación “la Caixa”*. Consultado el 20 de marzo de 2025. <https://mediahub.fundacionlacaixa.org/es/cultura-ciencia/cultura/comunicacion/2024-11-27/documental-toresky-radio-caixaforumplus-6625.html>.

⁴⁰ Murelaga Ibarra, J. (2010). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y Comunicación Social*, 14(1), 367-386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>

- Se multiplica la presencia de la estrella en las emisiones diarias de la emisora.
- Se potencian las emisiones de cara al público para presentar y reforzar a la estrella.
- Se promociona o publicita la estrella en entrevistas y reportajes periodísticos, fotos en corridas de toros, participación en campañas benéficas...
- La emisión en cadena multiplica la presencia cotidiana de la estrella de turno.
- Se reserva para las estrellas la publicidad de grandes firmas como Cola-Cao, La Lechera-Nestlé; o, Avecrem-Gallina.

Asimismo, premios como los Ondas, los Antena de Oro (de la Agrupación Sindical de Radio y Televisión), o los Premios Nacionales de Radio y Televisión, ayudaron también a fijar algunas celebridades es el imaginario colectivo de la sociedad española, por el hecho del reconocimiento público y materialista, a través de un galardón, la excepcionalidad y excelencia de los profesionales⁴¹.

Al mismo tiempo, el modelo propuesto por Alberoni para el cine, España debía cumplir también con necesidades estructurales que permitieran la aparición de las estrellas⁴²:

- Un estado de derecho;
- Una burocracia eficaz;
- Un sistema social estructurado;
- Una sociedad a gran escala (las estrellas no pueden reconocer a todo el mundo, sin embargo, todo el mundo puede conocer a las estrellas);
- desarrollo económico superior al nivel de subsistencia (aunque no es necesario un gran desarrollo);
- movilidad social (en principio, cualquiera puede ser una estrella).

Por tanto, se da a entender que las emisoras de radio recurrían a la incorporación de estas estrellas porque suponían grandes beneficios para las cadenas, puesto que los oyentes, normalmente, preferían los programas que estuvieran presentados por ellas.

A estas características, Alexander Badenoch incorpora, también, tres aspectos: legitimidad, como «el derecho percibido [por la audiencia] de un locutor para estar hablando en la radio»; autenticidad, la cual «tiene que ver con la relación del locutor con

⁴¹ Herrera, F. J. (2021). Pérez Martínez, José Emilio, Radio y mujer (España 1960-1975). En las ondas de Radio Nacional. Madrid, Abada Editores, 2020, págs. 328. Cuadernos de Historia Contemporánea, 43, 445-448. <https://doi.org/10.5209/chco.78204>

⁴² Martínez, J. E. P. (2020). Radio y Mujer (España, 1960-1975): En las ondas de Radio Nacional. Abada.

el texto locutado y la forma de hablar de él»; y familiaridad, refiriéndose al «sentimiento de relación entre el presentador y la audiencia».⁴³

Después de Déglané y Toresky, a la lista de figuras que comparten estas características se han ido añadiendo nuevos nombres. Coincidiendo temporalmente, en esta época destaca también la figura de Julia “Julita” Calleja Enciso⁴⁴. Julita ingresó en Unión Radio Madrid en 1935, locutora encargada de dar las noticias en “La Palabra” y, cinco años más tarde, hizo lo mismo para Radio Madrid. En 1951 terminó en RNE, presentando, dirigiendo y escribiendo guiones para espacios radofónicos dirigidos a la mujer: “La hora de la mujer”, “Familia Española”, “La fama consorte”, “Paralelo Femenino” o “Cita en la mañana”, entre otros⁴⁵.

Según se va consolidando el nuevo sistema de comercialización, aparecen figuras de la radio americana como Pepe Iglesias *El Zorro*, o Raúl Matas⁴⁶

Pepe Iglesias fue un famoso humorista hispano-argentino que escribió e interpretó ‘Las Alegres Zorrerías de el Zorro’. Debutó ante el público español tras su incorporación a Radio Madrid. Un año más tarde, entró en el mundo cinematográfico. Fue fichado por la Cadena SER y se convirtió en una de las estrellas más cotizadas del país. Dio voz a diferentes personajes y ejecutó las melodías con su propio silbido⁴⁷.

Raúl Matas se trasladó a España en 1958, habiendo trabajado previamente como corresponsal en el país. Comenzó su carrera en Radio Madrid y trajo consigo su programa “Discomanía”, lo que les convirtió en el primer formato y precursor de la radio musical en España. Posteriormente, se adentró en el mundo televisivo y regresó a Chile, pero su labor profesional en el mundo de la radio fue reconocida con el Premio Ondas en 1999⁴⁸.

⁴³ Herrera, F. J. (2021). Pérez Martínez, José Emilio, Radio y mujer (España 1960-1975). En las ondas de Radio Nacional. Madrid, Abada Editores, 2020, págs. 328. Cuadernos de Historia Contemporánea, 43, 445-448. <https://doi.org/10.5209/chco.78204>

⁴⁴ Herrera, F. J. (2021). Pérez Martínez, José Emilio, Radio y mujer (España 1960-1975). En las ondas de Radio Nacional. Madrid, Abada Editores, 2020, págs. 328. Cuadernos de Historia Contemporánea, 43, 445-448. <https://doi.org/10.5209/chco.78204>

⁴⁵ Martínez, J. E. P. (2016). Mujeres en la radio española del siglo xx (1924-1989). Arenal Revista de Historia de las Mujeres, 23(1), 35-38. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.4996>

⁴⁶ Murelaga Ibarra, J. (2010). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). Historia y Comunicación Social, 14(1), 367-386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>

⁴⁷ “Pepe Iglesias”. s/f. Wikiwand.com. Consultado el 20 de marzo de 2025. <https://www.wikiwand.com/es/articles/Pepe%20Iglesias>.

⁴⁸ “RAUL MATAS”. 2014. Discomanía (Revista Musical). el 23 de diciembre de 2014. <https://revistadiscomania.wordpress.com/raul-matas/>.

El autor José Emilio Pérez Martínez también añade a la lista los nombres de Luisa Fernanda Martí, corroborada también por el autor Antonio Caño⁴⁹, y José Luis Pecker. Martí entró en Radio Madrid en el año 1952 y presentó numerosos programas, entre ellos *Cabalgata fin de semana* y *Carrusel Deportivo*. Recibió tres veces el Premio Ondas a la Mejor Locutora (1955, 1958 y 1968) y el Premio Nacional de Radiodifusión de la misma categoría en 1955 y 1956⁵⁰.

Pecker, quien colaboró con Luisa Fernanda en *Cabalgata fin de semana*, fue también una importante voz publicitaria, encargada de narrar anuncios como los de Avecrem. Su mayor aportación al medio fueron sus entrevistas en el programa “*Grandes entrevistas*”, donde acudieron personajes como Arias Navarro. Impulsó los programas culturales y ganó cuatro Premios Ondas⁵¹.

La autora Elsa González, en su libro elaborado desde la perspectiva de la Cadena Cope⁵², menciona también a las siguientes estrellas radiofónicas: Luis del Olmo, Encarna Sánchez, José María Gacía, Antonio Herrero, Paco González y Carlos Herrera. La cadena COPE resucitó la estrategia del sistema de estrellas a través de Luis del Olmo, para poder elevar la audiencia y evitar, así, la desaparición de la emisora. Su programa *Protagonistas* comenzó en RNE en el año 1969 y el 1 de febrero de 1989 se emitió por primera vez en COPE, convirtiéndose en el foco principal tanto de la programación como de la sociedad. El comunicador ha recibido el contrato económico más elevado de la radio española, incluso cuando aún su sueldo no estaba familiarizado con los contratos estrella, podía llegar a cobrar 4,5 millones de pesetas mensuales (poco más de 27.000 euros). La figura del Olmo era tan relevante que directores como José Luis Gago tomaban muchas de sus decisiones con el objetivo de no perderle⁵³. En 1991 se trasladó a Onda Cero y en 2004 *Protagonistas* pasó a escucharse en Punto Radio, hasta su desaparición en 2013. Fue uno de los periodistas amenazados por la banda terrorista ETA, junto a Iñaki Gabilondo y Carlos Herrera, y recibió hasta ocho atentados

⁴⁹ Caño, Antonio. 2022. *Digan la verdad*. La Esfera de los Libros, S.L.

⁵⁰ Jiménez, Antonio Barba. s/f. “Luisa Fernanda Martí”. Blogspot.com. Consultado el 20 de marzo de 2025. <https://esateledeayer.blogspot.com/2021/09/luisa-fernanda-marti.html>.

⁵¹ SER Podcasts. “José Luis Pecker”. 15 de abril de 2024. SER, 01:53. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/coleccion-ser-playser-em/episodio/3954647/>

⁵² González, Elsa. Cadena COPE. *La radio de las estrellas*. Córdoba: Almuzara. 2022

⁵³ En el libro de Elsa González, Luis del Olmo reclama que, dada la escasa cobertura de Radio Popular de Madrid, *Protagonistas* debía emitirse simultáneamente por Radio España, por su mejor ubicación en el dial y amplia potencia. A pesar de que la Conferencia Episcopal no contemplaba la política de alianzas y la dificultad de cumplir con la exigencia, Gago afirma: “Me arriesgué a decirle que sí, porque era mejor tenerlo (a Luis del Olmo) con inconvenientes que echarlo todo a perder”.

contra su vida. Ha sido galardonado con el Premio Ondas (1971), el Premio Agustín Merello de Comunicación por la Asociación de la Prensa de Cádiz (2005), Doctor Honoris Causa por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (2007) Presidente de honor de la Academia Española de la Radio (2009), Premio Ondas Especial del Jurado (2012), Gran Cruz de la Orden de Alfonso X el Sabio (2016), Premio al Independiente del Año concedido por el partido Unión por Leganés (2017) y V Premio Santiago Castelo a la Trayectoria Periodística (2020). Asimismo, el 2014, El Club de Periodistas de Galicia le entregó el título de Socio de Honor y la Insignia de Plata de la entidad⁵⁴.

Encarna Sánchez influyó en la programación vespertina y fue el modelo a imitar de las demás cadenas que recrearon la fórmula de magacín que unificaba la franja horaria. El espacio contaba con un carácter más desenfadado y popular. Según la autora, fueron sus programas “Encarna de noche” y “Directamente, Encarna” los cuales la califican como primera estrella femenina de la radio⁵⁵. A pesar de que la franja horaria en la que la destinaron en sus comienzos en COPE era minoritaria, la franja de la noche, pronto experimentó un rápido incremento de audiencia. A raíz de ello, le confían el espacio vespertino y el diario *Ya* (1984) la define como un «fenómeno radiofónico y sociológico». Su público es fiel a sus mensajes y personalidad polémica, lo que sigue generando un crecimiento en las audiencias y, por tanto, en la rentabilidad de la emisora. “Directamente, Encarna” consiguió paliar las pérdidas publicitarias, logrando unas cotas de audiencia que, según Bernardo Herráez, delegado de la Conferencia Episcopal en la emisora, jamás se habían alcanzado en los espacios de las tardes, liderazgo la audiencia durante sus once años en antena⁵⁶.

José María García se inició en Radio España en 1963, trabajando como reportero de “Quién cantó las cuarenta”, dirigido por Bobby Déglané. Fichó en 1972 por la Cadena SER, donde se hizo cargo de la franja deportiva de medianoche en “Hora 25” y, diez años después estrenó “Superagarcía” cuando nació Antena 3 Radio. En 1992, cuando el grupo PRISA compra la emisora, García se traslada a COPE hasta el año 2000⁵⁷. García marcó un punto de inflexión en la programación deportiva a través de su periodismo de

⁵⁴ Moro, Laura. 2024. “Luis del Olmo, leyenda de la radio”. 65 y más. el 27 de agosto de 2024. https://www.65ymas.com/comite-expertos/turismo-cultura-deporte/luis-olmo-leyenda-radio_62503_102.html.

⁵⁵ González, Elsa. Cadena COPE. La radio de las estrellas. Córdoba: Almuzara. 2022

⁵⁶ González, Elsa. Cadena COPE. La radio de las estrellas. Córdoba: Almuzara. 2022

⁵⁷ Cultura, Foro de la. 2021. “José María García Pérez”. Foro de la Cultura. el 24 de diciembre de 2021. <https://www.forodelacultura.es/jose-maria-garcia/>.

investigación y denuncia y su estilo polémico, que generó un importante aumento de los oyentes y de los ingresos publicitarios de la cadena SER⁵⁸.

Antonio Herrero, junto con Carlos Herrera, fueron empleados por la Cadena COPE para tratar de frenar las bajadas de audiencia ocasionadas por Luis del Olmo (1991). En 1998, el informativo *La Mañana*, presentado por Herrero y García, consiguen que la emisora encabece la audiencia de la radio española por encima de la SER. Es considerado una estrella con características diferentes: presenta un estilo provocador, fuerza, agilidad expresiva y afirmaciones decisivas, pero carece de la misma belleza fonética que otros locutores.

Paco González comenzó sus prácticas de la universidad en la SER y pasó a ser colaborador habitual desde 1987 en programas deportivos como “La ventana del deporte” o “Carrusel Deportivo”. En 1992, la cadena confió en él y le asignó la dirección de este último. Su etapa al mando supuso la incorporación de colaboradores como Pepe Domingo Castaño, Juan Antonio Alcalá o Manolo Lama que consiguieron mantenerse como líderes de audiencia durante largas temporadas. Más tarde, saltó a la televisión hasta la temporada futbolística 2010-2011, cuando fue nombrado director de “Tiempo de Juego” en COPE. La mayoría de sus colaboradores presentaron su dimisión en la SER para unirse a él en la nueva emisora. Desde entonces, ha vuelto a arrebatarse el liderazgo de la audiencia de manera intermitente a su antiguo programa⁵⁹.

Otro de los nombres más destacados de la historia del periodismo y que ha llegado a considerarse, además, como mega-estrella, también junto a la figura de Antonio Herrero⁶⁰, es Iñaki Gabilondo. Su trayectoria profesional comenzó con 21 años en Radio Popular (COPE) de San Sebastián, de la que pasó a ser director seis años después. En 1969 la dirigió desde la emisora de la SER y, en 1971, fue nombrado director de la misma cadena en Sevilla y de los informativos. En 1978 se trasladó a Madrid para dirigir “Hora 25” y, en 1980, se le asignó la dirección de los Servicios Informativos. Se puso al frente de su programa estrella, “Hoy por Hoy”, en 1986 durante casi dos décadas, hasta que en 2005 se trasladó a Cuatro. Entre sus reconocimientos, cuenta con

⁵⁸ García-Gil, Samuel, Universidad de Valladolid, Pablo Berdón-Prieto, y Universidad de Valladolid. 2021. “El fenómeno José María García: publicidad de radio deportiva española en prensa (1972-1981)”. *Index comunicación* 11 (01): 95–122. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01elfeno>.

⁵⁹ FormulaTV. s/f. “Paco González”. FormulaTV. Consultado el 21 de marzo de 2025. <https://www.formulatv.com/personas/paco-gonzalez/>.

⁶⁰ Lutczak, Oscar. 1999. “De los ‘partes’ de Franco a los ‘Buenos días’ de Carlos Herrera”. *Oficios terrestres* no. 6. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/38100>.

seis Premios Ondas, el Ortega y Gasset, el Premio de la Federación de Asociaciones de la Prensa y la Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo⁶¹.

Finalmente, Carlos Herrera, considerado como el último eslabón de la radio de las estrellas⁶².

6.2.3. Carlos Herrera: última estrella reconocida en el ámbito radiofónico

A continuación, se realizará un recorrido por la biografía de Carlos Herrera y su posterior aplicación a la metodología del trabajo. La inclusión de la figura del periodista se debe a que, al ser considerado la última estrella de la radio y trabajar en la misma época que Barceló, Fernández y Otero, se pretende extraer y analizar las características que lo definen como tal. Esto permitirá realizar una comparación con el estudio de las mujeres en el medio y determinar si ellas también pueden ser reconocidas como “estrellas de la radio”.

La trayectoria de Carlos Herrera Crusset está desarrollada en el epígrafe dedicado a la figura, “*la estrella guadiana de la COPE*” de la obra de Elsa González⁶³, la cual ha sido complementada a través de su biografía en una página web⁶⁴.

Comenzó su trabajo radiofónico profesional en Radio Miramar, Barcelona, hasta que se traslada a la emisora COPE en Madrid gracias a un convenio. Su relación con la cadena comienza a través de “Protagonistas”, sustituyendo a Luis del Olmo cuando este no podía acudir. Su primera sustitución fue con 25 años, el 2 de febrero de 1983. Más tarde, presenta varios programas por su cuenta o acompañado de José Manuel Parada.

En 1985 rechaza la propuesta del director general, José Andrés Hernández, para dirigir un programa en la ciudad de Sevilla y acaba incorporándose a la SER, al frente de “Coplas de mi SER” en el espacio nocturno.

En 1992 retoma la cadena episcopal para dirigir las mañanas del fin de semana y, más tarde, “La mañana de COPE” de 10:00 a 13:00. Al situarse este programa detrás del

⁶¹ “Dr. D. Iñaki Gabilondo”. s/f. Uimp.es. Consultado el 21 de marzo de 2025. <https://www.uimp.es/institucional/premios-y-reconocimientos/doctorados-honoris-causa.html?view=articulo&id=952:inaki-gabilondo&catid=49:honoris-causa>.

⁶² Vila Ribera, Guillermo. “La evolución del concepto de radio de las estrellas hacia un modelo estratégico: el caso de la Cadena Cope (2000-2018)”. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. 2022

⁶³ González, Elsa. Cadena COPE. La radio de las estrellas. Córdoba: Almuzara. 2022

⁶⁴ “Biografía”, Carlos Herrera, consultado el 23 de abril de 2025, <http://www.carlosherrera.com/images/archivos/Biografia.pdf>.

tramo informativo de Antonio Herrero, ambos presentadores renuevan la audiencia de la cadena, con personalidades muy distintas que atraen a los oyentes.

A raíz de disputas surgidas entre ambos locutores, en 1995 Herrera abandona COPE por segunda vez. En el año 2000, tras el fallecimiento de Herrero, le ofrecen de nuevo el mismo bloque radiofónico detrás del informativo de Luis Herrero. Sin embargo, el periodista rechaza la oferta para conducir en solitario y ficha por Onda Cero, asumiendo el relevo de Luis del Olmo cuando este se va a Punto Radio.

Durante sus 15 años En Onda Cero, el directivo Rafael Pérez del Puerto lo persiguió para que volviera. En las Navidades de 2014, el comunicador lo tiene decidido: a finales de marzo deja el micrófono y migra de la emisora.

El primer programa de “Herrera en COPE” se emite en antena el 1 de septiembre de 2015. Carlos Herrera vuelve a la emisora veinte años después de su salida. Junto a él se incorporan José Antonio Naranjo, María Luisa Núñez y Eduardo Ruiz, el técnico de sonido. En diciembre de 2015, la audiencia del nuevo bloque informativo se incrementa en un millón de oyentes y, gracias al rápido impulso del retorno de los beneficios, la cadena comienza a recuperarse de unas pérdidas de 47 millones de euros que había registrado el año anterior.

Además de su paso por la radio, el locutor también ha tenido presencia en otros medios de comunicación.

En 1985, se inició presentando el Telediario, compartiendo plató con Carlos Álvarez y, en la misma cadena durante la temporada de 1988/1989 se dedicó a comunicar la información de los programas musicales en el espacio “Sábado Noche”, con Bibiana Fernández. Un año más tarde, Canal Sur le fichó para dirigir la serie “Las coplas”.

En 1991 volvió a Televisión Española para presentar el espacio “Primera Izquierda” durante esa temporada. Más adelante, esta misma cadena emitiría, sucesivamente con la cadena autonómica andaluza, “El programa de Carlos Herrera” (1996/1997) y “Así es la vida” (1999). Finalmente, entre 2002 y 2003, fue tertuliano en el programa matinal de Antena 3 “El primer café” con Carmen Gurruchaga y, a finales de ese año, de su programa sucesor “La Respuesta”, con Javier González Ferrari.

En cuanto a la prensa escrita, colaboró con Diario 16 y Cambio 16. Actualmente, posee una columna en el diario “ABC” y escribe artículos de opinión para la revista XLSemanal.

En 2019 recibe por quinta vez el Premio Ondas, en esta ocasión por su programa matinal, y en 2021 es investido, junto a Iñaki Gabilondo, Doctor Honoris Causa por la Universidad Europea.

Según la 3ª ola 2024 del EGM, la COPE ha registrado un total de 2.599.000 oyentes en el tramo de las 6:00 a las 12:30, situándose por debajo de la SER, con 3.106.000. “Herrera en COPE” es el programa con mayor penetración en la franja de edad 25-34 (con un 4%) y con mayor proporción de oyentes masculinos (63’8%).

6.3. TRAYECTORIA PROFESIONAL DE LAS PERIODISTAS

A continuación, se elaborará un recorrido a través de la trayectoria profesional de las tres periodistas, ordenadas alfabéticamente, haciendo especial hincapié en el momento en que comenzaron a ser, cada una, las líderes de sus programas.

6.3.1. Àngels Barceló

La información recabada a continuación proviene de la bibliografía elaborada por “Fórmula TV”⁶⁵, “Diario Jaén”⁶⁶ y un artículo de la revista “Dones a les ones”⁶⁷.

Nació en Barcelona el 7 de septiembre de 1963, en plena dictadura franquista cuando el país continuaba su apertura al exterior y el avance en derechos⁶⁸. Estudió periodismo en la Universidad Autónoma de dicha ciudad y, en 1983, comenzó a trabajar en Catalunya Ràdio. Un año más tarde, debutó en televisión como presentadora de informativos en TV3, donde cubrió acontecimientos como la Guerra del Golfo, la firma del Tratado de Maastricht o los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992. Durante su etapa en este medio, se convirtió en directora de informativos de la cadena y condujo otros espacios como ‘Àngels de nit’, un programa de entrevistas.

En 1996, fichó por Telecinco y se marchó de su ciudad natal para trasladarse a Madrid y comenzar en la televisión nacional. A pesar de que al comienzo sus tareas se centraron en la edición de informativos, en 1997 la cadena la posicionó al frente de las cámaras para presentar el telediario de mediodía. A raíz de la marcha del periodista Juan Ramón Lucas, comenzó en los informativos de la noche. Asimismo, también fue enviada especial para cubrir eventos como la catástrofe del Prestige en las costas de Galicia, la Guerra de Yugoslavia o la muerte del Papa Juan Pablo II.

En 2005 dio comienzo su larga trayectoria en la Cadena SER cuando regresó a Barcelona y fichó por el grupo PRISA. Además de la cadena de radio, participó en cadenas televisivas como Cuatro o Canal+. En el último trimestre de ese mismo año tuvo un breve regreso a TV3 para conducir ‘180º’, pero el programa de actualidad semanal anunció su fin a comienzos de diciembre, tan solo dos meses y medios después, por no haber podido cumplir con las expectativas de audiencia⁶⁹.

Su carrera en la SER comenzó desde Radio Barcelona con la dirección y presentación del magacín de fin de semana ‘A viure que son dos dies’ hasta finales de 2007, cuando

⁶⁵ "Àngels Barceló: noticias, fotos y vídeos de Àngels Barceló - FormulaTV", FormulaTV, consultado el 20 de abril de 2025, <https://www.formulatv.com/personas/angels-barcelo/>.

⁶⁶ "Àngels Barceló³: Extensa trayectoria en medios de comunicación audiovisual", www.diariojaen.es, 8 de julio de 2016, <https://www.diariojaen.es/cultura/angels-barcelo-extensa-trayectoria-en-medios-de-comunicacion-audiovisuales-MK1804538>.

⁶⁷ Sandra Balagué, “Les professionals de la ràdio, obrint camins”, *Dones a Les Ones*, 2020.

⁶⁸ Teresa Sánchez Vicente, "Cómo éramos los españoles en 1963...", Cadena SER, 6 de febrero de 2009, https://cadenaser.com/ser/2009/02/06/cultura/1233879431_850215.html.

⁶⁹ "VilaWeb", VilaWeb.cat, 2 de diciembre de 2005, <https://www.vilaweb.cat/ep/ultima-hora/1641388/20051202/noticia.html>.

se despidió para dar la bienvenida a ‘Hora 25’, programa que presentó y lideró desde el 7 de enero de 2008.

Finalmente, a partir de la temporada de 2019-2020, la presentadora pasó a hacerse cargo del tramo completo de ‘Hoy por Hoy’.

El noticiero radiofónico español comenzó a transmitirse el 22 de septiembre de 1986 en la Cadena SER. En sus inicios fue dirigido y presentado por Iñaki Gabilondo, quien compitió contra el programa ‘Protagonistas’ de Luis del Lomo, que lideraba la audiencia de la franja matinal. Después de casi una década, según la tercera ola del EGM de 1995, Gabilondo le arrebató el liderazgo y fue aumentando sus oyentes.

Tras 19 años, el presentador pasó a dirigir el informativo nocturno de la nueva cadena de televisión, Cuatro, también perteneciente al Grupo PRISA. Como consecuencia, desde septiembre de 2005, la cadena contó con Carles Francino para sustituir a Gabilondo.

El 3 de septiembre de 2012, el programa experimentó una nueva reestructuración: Pepa Bueno y Gemma Nierga fueron las nuevas sucesoras de Francino, quien se trasladó a la franja vespertina para dirigir ‘La Ventana’.

Las últimas modificaciones se llevaron a cabo en 2017, cuando Toni Garrido sustituyó a Nierga, y en 2019, cuando Àngels Barceló fue nombrada directora y presentadora del programa durante todo su horario de emisión.

6.3.2. Pepa Fernández

La trayectoria de la periodista se ha extraído de las páginas web del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona⁷⁰, el Club de Opinió de Benidorm⁷¹ y un artículo de la revista “Dones a les ones”⁷².

María José Fernández Vallés, mejor conocida como Pepa Fernández, nació el 4 de marzo de 1965 en la ciudad de Cervera, Lleida. Se licenció en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona y comenzó trabajando en Cadena 13, de emisoras catalanas. Desde entonces, ha estado presente en Catalunya Ràdio, Cadena Nova y Radio 4 (RNE en Cataluña) dirigiendo y presentando diversos

⁷⁰ "Pepa Fernández", CCCB, 16 de marzo de 2018, <https://www.cccb.org/es/participantes/ficha/pepa-fernandez/228737#:~:text=Pepa%20Fernández%20es%20periodista.%20licenciada,y%20presentando%20diversos%20programas%20magazine>.

⁷¹ "Pepa Fernández | Club de Opinió Benidorm", Club de Opinió Benidorm, 2 de junio de 2015, <https://www.clubopinion.com/tag/pepa-fernandez>.

⁷² Betsabè García y Sandra Balagué, “Les professionals de la ràdio, obrint camins”, *Dones a Les Ones*, 2020.

programas magazine. Asimismo, ha formado parte también del medio televisivo al frente de concursos, programas especiales, espacios de gastronomía y debates en TV3, TVE y BTV (Televisión de Barcelona). Durante dos años ha colaborado en “El Club” de TV3 y en “La mañana de la 1”.

En cuanto a su labor profesional, también se ha dedicado a la docencia trabajando como profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Ramon Llull de Barcelona y en 2008 publicó su primer libro, “Lo que la vida enseña”.

Desde 1999 dirige y presenta el magazín “No es un día cualquiera” en RNE, que se emite los sábados y domingos de 8:30 a 13:30. Entre julio de 2019 y julio de 2022 sustituyó a Alfredo Menéndez durante el segundo tramo de “Las mañanas de la radio pública”, con el matinal “De Pe a Pa”. En septiembre de ese mismo año, retomó los fines de semana con “No es un día cualquiera”.

La primera emisión del programa tuvo lugar en el año 1992. Comenzó siendo presentado por Núria Guitart y de Magín Revillo hasta 1999 cuando Pepa Fernández cogió el relevo y condujo el espacio desde septiembre hasta julio de 2019. Durante las tres temporadas siguientes, hasta julio de 2022, Carles Mesa se encargó de dirigir el programa. Finalmente, Fernández volvió a presentarlo y se mantiene a día de hoy. El magazín se caracteriza por prescindir, deliberadamente, de los contenidos políticos y del ‘corazón’, ya que se consideran innecesarios durante los días no laborales de los oyentes⁷³.

6.3.3. Julia Otero

La biografía de la comunicadora ha sido extraída a través de información de páginas web⁷⁴ y un artículo de la revista “Dones a les ones”⁷⁵.

Julia Otero Pérez nació el 6 de mayo de 1959 en Monforte de Lemos, perteneciente a la provincia de Lugo. Se trasladó a Barcelona cuando tenía tres años y se licenció en Filología Hispánica. Su primer contacto con la radio no fue a raíz de los estudios, sino cuando acudió con 17 años como acompañante para asistir al programa “Protagonista, el

⁷³ “¿Quién es Pepa Fernández?”, GORKA ZUMETA - Consultor y Formador, 24 de febrero de 2014, <https://www.gorkazumeta.com/2014/02/quien-es-pepa-fernandez.html>.

⁷⁴ “Julia Otero - Biografía”, Julia Otero - Julia Otero, consultado el 21 de abril de 2025, <https://www.juliaotero.net/web/biografia.html>.

⁷⁵ Sandra Balagué, “Les professionals de la ràdio, obrint camins”, *Dones a Les Ones*, 2020.

cine”, en Radio Sabadell. Como consecuencia, acabó convirtiéndose en la directora y presentadora del espacio.

A pesar de un tumor abdominal que padeció entre los 19 y los 24 años, permaneció con su labor en la radio. Apareció en Radio Juventud de Barcelona en 1980 y, un año después, desempeñó el cargo de redactora de los servicios informativos de Radio Miramar (Barcelona).

En 1982 codirigió y presentó el magacín matinal “Radio a la vista” y en 1983 era directora del programa “Café del domingo”. Antes de adentrarse en la televisión, ejerció como reportera de exteriores de “Más radio” en 1986, el mismo año en que la Cadena COPE la fichó para dirigir y presentar “Crónica del alba”, en la franja de la madrugada. En 1987 inició su carrera frente a las cámaras con el espacio de debates que se emitía en directo en el circuito catalán de Televisión Española, “Una historia particular”.

El auge de su carrera fue, especialmente, gracias al magazine-concurso “3x4”, el cual le encargó TVE para la temporada 1988/1989 y que mejoró sus índices de audiencia.

Tras dicho éxito, la corporación le encargó la dirección y presentación de “La Lluna”, en el circuito catalán, y más tarde en el nacional en el que se emitió durante 44 semanas, que le concedió el premio “Ondas 89”.

La década de los 90 fue sin duda la más destacada de la periodista. En 1990 colaboró en “Protagonistas”, de la COPE, y dirigió y presentó el programa de fin de año de TVE, “Telepasión española”, donde debutó como cantante interpretando “Blue Moon”. Un año más tarde, realizó el mismo cargo en un total de 22 programas de “La Ronda”, en TVE-1, y volvió al medio radiofónico con un programa con su nombre en Onda Cero: “La radio de Julia”. Este se emitía en las madrugadas como una alternativa al resto de emisiones deportivas de otras cadenas. Gracias a los niveles de audiencia que experimentó, la temporada siguiente amplió sus contenidos y se introdujo en la franja vespertina, obteniendo así la Antena de Oro y el Premio Ondas en 1994.

En 1993, coincidiendo con los Juegos Olímpicos de Barcelona, presentó “Jocs de Nit” en TV3 y dirigió el concurso de Antena 3, “Los cinco sentidos”. Su vuelta a Televisión Española ocurrió en 1995, a raíz del programa “Un paseo por el tiempo”. En 1997 se convirtió en una de las prestigiosas firmas de “La Vanguardia” y en septiembre del año siguiente presentó el informativo “La semana que viene”, que estuvo en antena durante trece semanas en Telecinco.

Un mes antes de comenzar la temporada 1999/2000, a raíz de la venta de emisoras del grupo de la ONCE, los nuevos propietarios suspendieron la emisión de “La radio de

Julia”, líder de audiencia en su franja horaria⁷⁶. Al no encontrar huecos para su programa, durante ese tiempo hizo numerosas apariciones públicas, tanto en ruedas de prensa para denunciar su situación como presentando la Ceremonia de Clausura del Festival de San Sebastián junto a Edurne Ormazabal, como el apartado de radio internacional y publicidad radiofónica en la entrega de los premios Ondas, y publicó en el suplemento dominical de El País durante 42 semanas.

Un año después de su despido, TV3 le ofreció dirigir y presentar el magazín vespertino “La Columna”, el cual comenzó su emisión el 2 de octubre del 2000. El 17 de diciembre, presentó La Marató de la misma cadena, un hecho que se repetiría al año siguiente. Entre 2001, 2002, 2003 y 2004, la segunda, tercera y cuarta temporadas de “La Columna” volvieron a superar los niveles de audiencia y consolidaron al programa como líder vespertino⁷⁷, reconocimiento que fue materializado con numerosos premios, como el Ciutat de Barcelona, el de la Academia de TV a la Mejor Comunicadora y el Premio Ondas.

Para la temporada 2004/2005, se despidió de sus espectadores para dirigir y presentar en La Primera de TVE el programa “Las Cerezas”, pero que fue cancelado porque no cumplió con las expectativas de audiencia, que se encontraba por debajo de la competencia.

En 2006 volvió a la radio junto a Luis Olmo para presentar, hasta julio de 2007, el último tramo de “Protagonistas” y, al mismo tiempo, “No em ratllis!” de TV3.

La vuelta definitiva de Otero a Onda Cero se produjo en septiembre de 2007, para presentar y dirigir “Julia en la Onda”. Regresó a la televisión en dos ocasiones, en 2012 con “Entrevista a la carta” de TVE y en 2013 para presentar dos ediciones de “Ciudadanos” en Antena 3.

El programa de “Julia en la Onda” comenzó en la franja vespertina de 15:00 a 19:00 de lunes a viernes. Sin embargo, tras 17 años en emisión, el 18 de julio de 2024 la cadena anunció un cambio de horario. Actualmente, se emite durante las mañanas de los sábados y domingos, de 8:00 a 12:00⁷⁸.

⁷⁶Julia Otero. “Estudio General De Medios Otoño 1999,” s.f. <https://www.juliaotero.net/web/la-radio-de-julia/694-estudio-general-de-medios-otono-1999.html>.

⁷⁷ ———. “Julia Otero Abandona TV3 Con Un 24.1% De Share De Media,” s.f. <https://www.juliaotero.net/web/lacolumna/temporada-2003-2004/984-julia-otero-abandona-tv3-con-un-24-1-de-share-de-media.html>.

⁷⁸ ———. “Julia Otero Se Despide De Las Tardes De Onda Cero: "En Nuestra Garganta Quedan 17 Años De Radio",” OndaCero, 18 de julio de 2024. https://www.ondacero.es/programas/julia-en-la-onda/julia-otero-despide-tardes-onda-cero-nuestra-garganta-17-anos-radio_202407186699294ea54861000151e6b3.html.

6.4. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A CADA PERIODISTA

Como se puede observar, las cuatro figuras comparten una trayectoria parecida. Su presencia en la radio, además de temprana, ha destacado en su vida profesional. Su paso por multitud de programas y cadenas les ha permitido coincidir, e incluso competir, con otras estrellas de la radio llegando a superarlas.

A raíz de su presencia en antena, cada vez más notable y cercana al oyente, han generado beneficios en las emisoras, los cuales han sido consecuencia del incremento en los índices de audiencia. Gracias a ello, a día de hoy todos dirigen y presentan su propio programa.

A continuación, se procederá a aplicar las tres tablas de metodología explicadas previamente para realizar un análisis más profundo y particular de cada uno. El estudio comenzará con Carlos Herrera, considerado última estrella de la radio, para poder hacer una comparación posterior con los datos que se extraigan de las tres mujeres y observar similitudes y distinciones entre ellos que justifiquen bien que ninguna, o solo alguna, de las mujeres pueda ser reconocida como tal, o que también se merezcan ser consideradas estrellas radiofónicas.

Para la primera tabla sobre las consecuencias generadas en el medio de comunicación, se examinarán los datos de audiencia proporcionados por un técnico de investigación de la EGM, trabajador en la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), correspondientes a la 1ª y 3ª ola de 2020, la 1ª ola de 2022 y la 3ª ola de 2024. La elección de dichas olas está relacionada con el análisis de los programas que se realizará en la tabla tres.

La comparación de los niveles de audiencia previos a la presencia del periodista en su programa se realizará analizando la ola correspondiente al año anterior. Es decir, si el primer EGM de “Herrera en Cope”, por ejemplo, fue en la 3ª ola de 2015, se revisará el nivel de audiencia de la 3ª ola de 2015, con el objetivo de que las vacaciones o distintos períodos del año no influyan (teniendo en cuenta que se registran tres olas al año, podría influir que en la segunda la radio en general la escuchasen más o menor personas por festivos o viajes, etc.).

6.4.1. Carlos Herrera

CONSECUENCIAS EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN

Niveles de audiencia previos a su incorporación en la cadena:

- En el primer Estudio General de Medios (EGM) de Herrera en la cadena de la Conferencia Episcopal (COPE), correspondiente a la 3ª y última ola de 2015, el locutor consiguió que su programa matinal se situase en la segunda posición (1.925.000), superando al de su anterior casa, Onda Cero (1.266.000)⁷⁹. La COPE creció hasta 2.671.000 oyentes⁸⁰.
- Un año antes, el programa matinal de la cadena (“La mañana” con Ángel Expósito y Javi Nieves) había quedado en cuarta posición, por debajo de Carlos Herrera en Onda Cero y Alfredo Menéndez en RNE, registrando un total de 954.000 oyentes. En la 3ª ola de 2014, la COPE se posicionaba en el tercer lugar, por debajo de Onda Cero, con 1.746.000 oyentes⁸¹.
- En total, se registraron 925.000 usuarios más de la cadena que el año anterior.
- Herrera finalizó el año con los mismos oyentes con los que se había

⁷⁹ Pacman, "salió el EGM: 3ª oleada 2015", radiochips, 2 de diciembre de 2015, <https://radiochips.blogspot.com/2015/12/salio-el-egm-3-oleada-2015.html>.

⁸⁰ salió el EGM: 3ª oleada 2015. (2015, 2 de diciembre). radiochips. <https://radiochips.blogspot.com/2015/12/salio-el-egm-3-oleada-2015.html>

⁸¹ salió el EGM: 3ª ola de 2014. (2014, 2 de diciembre). radiochips. <https://radiochips.blogspot.com/2014/12/salio-el-egm-3-ola-de-2014.html>

despedido en su último programa de la emisora de Atresmedia⁸².

Niveles de audiencia desde su locución hasta la actualidad:

- El primer EGM de “Herrera en COPE” (3ª ola de 2015) registró 1.925.000 oyentes.
- El último EGM de “Herrera en COPE” en el momento en que se solicitaron los datos (3ª ola de 2024) registró 2.599.000 oyentes.
- Se presenta una evolución de 674.000 oyentes.

Niveles de audiencia en España:

- **Día de la radio (13 febrero 2020) y Pandemia COVID (marzo 2020)**
 - La 1ª ola de 2020 registró 2.440.000 oyentes.
- **Cierre de año de 2020**
 - La 3ª ola de 2020 registró 2.421.000 oyentes.
- **Invasión Rusa de Ucrania (semana 24 febrero 2022)**
 - La 1ª ola de 2022 registro 2.839.000 oyentes.
- **Actualmente (2024):**
 - La 3ª ola de 2024 ha registrado 2.599.000 oyentes.

Los datos presentados en la tabla reflejan cómo el periodista alteró los niveles de audiencia tras su incorporación a la cadena COPE en 2015 y el inicio de su programa “Herrera en COPE”. En su primera ola del Estudio General de Medios (EGM), su franja horaria se posicionó en segundo lugar, superando a Onda Cero, que un año antes ocupaba esa misma posición. Los oyentes que seguían a Herrera en Onda Cero lo acompañaron cuando este se trasladó a la cadena episcopal, lo que pone de manifiesto su capacidad para atraer audiencias como estrella de la radio.

Asimismo, la audiencia ha continuado creciendo hasta posicionar a la COPE como la segunda radio generalista más escuchada tanto en el día a día como en eventos de mayor relevancia para la ciudadanía.

⁸² La Cope gana un millón de oyentes con Carlos Herrera y Barre a onda cero, Telemanía, 2 de diciembre de 2015, https://www.mediaset.es/telemania/radio/tercera-ola-estudio-general-medios-carlos-herrera-cope_18_2093175020.html

CARACTERÍSTICAS DE ESTRELLAS DE LA RADIO, SEGÚN IBARRA (2010)⁸³

Presencia de la locutora en múltiples emisiones diarias:

- Juanma Castaño entrevista a Carlos Herrera en “El partidazo de Cope”⁸⁴
- “Linterna” con Carlos Herrera, Juan Pablo Colmenarejo y Ángel Expósito⁸⁵

Emisiones de cara al público:

- “Herrera en COPE” emite desde el Palacio Condes de Luna de León⁸⁶
- Herrera, Barceló y Alsina celebran el Día de la Radio⁸⁷

Promoción o publicidad de la periodista:

- Carlos Herrera, imagen de Pastas Gallo⁸⁸
- José Mota presenta - Carlos Herrera y un físico nuclear⁸⁹
- José Mota Live Show - Herrera a tope⁹⁰
- Marca, entrevista exclusiva a Carlos Herrera⁹¹
- RTVE entrevista a Carlos Herrera⁹²
- Buenafuente⁸⁹ entrevista a Carlos Herrera⁹³

Aumento de su presencia cotidiana:

⁸³ Murelaga Ibarra, J. (2010). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y Comunicación Social*, 14(1), 367-386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>

⁸⁴ COPE. “Juanma Castaño Entrevista a Carlos Herrera En El Partidazo De COPE,” 8 de septiembre de 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=JDVmi8FiHvg>.

⁸⁵ “Especial Linterna Con Carlos Herrera, Juan Pablo Colmenarejo Y Ángel...,” s.f. <https://www.facebook.com/COPE/videos/10155674009295821>

⁸⁶ “Carlos Herrera a Las 8:00 Emitiendo Herrera En COPE Desde El Palacio...,” s.f. <https://www.facebook.com/COPE/videos/10155526050100821/>.

⁸⁷ Herrera, Barceló Y Alsina Juntos, Por Primera Vez, En Una Emisión...,” s.f. <https://www.facebook.com/COPE/videos/-herrera-barcel%C3%B3-y-alsina-juntos-por-primera-vez-en-un-a-emisi%C3%B3n-hist%C3%B3rica-en-est/567836435364373/>.

⁸⁸ Control Publicidad. “Carlos Herrera, Imagen De Pastas Gallo | Control Publicidad.” Control Publicidad (blog), 7 de febrero de 2011. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/carlos-herrera-imagen-de-pastas-gallo/>

⁸⁹ José Mota. “Carlos Herrera Y Un Físico Nuclear | José Mota Presenta...,” 4 de marzo de 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=EBSnsiZvK0s>

⁹⁰ Digital, Redacción. “José Mota Parodia En TVE a Carlos Herrera.” COPE, 1 de febrero de 2023. https://www.cope.es/actualidad/videos/jose-mota-parodia-tve-carlos-herrera-20160220_63410.

⁹¹ MARCA. “Entrevista Exclusiva a Carlos Herrera: ‘Nos Merecemos Un Fútbol Limpio’ I MARCA,” 4 de abril de 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=69j4S1oU-i8>.

⁹² RTVE. “Entrevista a CARLOS HERRERA | Las Tres Puertas,” 23 de julio de 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=RvzuOA-Y1fU>

⁹³ Team live. “Buenafuente 89 - Entrevista a Carlos Herrera - A3 (19-10-2005) 1de2,” 31 de marzo de 2010. <https://www.youtube.com/watch?v=xmvgzX8Bdlw>.

- “Herrera en COPE” se emite simultáneamente en todas las emisoras locales de la Cadena COPE
- Se puede acceder al programa desde la página web o a través de la aplicación de la emisora, facilitando a los usuarios el acceso sin necesidad de depender de un aparato.
- Perfil del programa en las redes sociales de Twitter (@HerreraenCOPE) y Facebook (Herrera en COPE) y del propio presentador en Instagram (@carlosherrera2017)

Publicidad de grandes firmas:

- Empresas que se anunciaron durante el programa entre las 8:00 y las 8:30 de la mañana el 21 de abril de 2025:
 - Organismo autónomo de la Dirección General de Tráfico Ministerio del Interior. Gobierno de España.
 - La Corporación de Derecho Público de carácter social y base asociativa privada, ONCE
 - La empresa Repsol
 - El grupo de aseguradoras, Mutua
 - La empresa El Corte Inglés
 - La “buena noticia del día” la dio Kern Pharma, con Oxicol
 - El supermercado Lidl
 - La marca de tinto de verano Don Simón
 - La campaña publicitaria institucional, sin fin comercial, sobre marcar la X a favor de la Iglesia en la renta
 - El grupo Iberdrola
 - Empresa de alquiler de vehículos Alquiber Quality
 - Concesionario “Lexus”
 - Concesionario “Star Madrid” de Mercedes-Benz
 - La empresa de venta de vehículos de segunda mano F. Tomé Ocasión
 - Restaurante asturiano en Madrid, La Madreña
 - Empresa de coches de segunda mano, Autohero
 - Empresa Soloptical
 - Promoción de programas de la propia cadena: “La Linterna”, con

A raíz de lo anotado en la tabla, se puede comprobar cómo el periodista cumple con los cinco requisitos que, según Ibarra, debe cumplir una “estrella de la radio”, a pesar de que en algunos aspectos, los ejemplos encontrados son escasos. Sin embargo, esto también se debe a que el medio de comunicación ya no funciona igual que antes, un ejemplo de ello es que su presencia cotidiana lo ejerce a través de las redes sociales, ya que muchos de sus oyentes también se interesan por las publicaciones que hace el periodista a través de ahí.

ANÁLISIS PERSONAL DEL DISCURSO DEL PERIODISTA EN SUS PROGRAMAS INFORMATIVOS:

Ethos (autoridad y confianza que el locutor transmite a la audiencia a través de su experiencia, profesionalismo y ética):

- COVID (19 marzo 2020):

- Mención a los que celebran su santo y a los valencianos, donde reafirma el sentimiento de pertenencia a España y a sus fiestas (*“José, Josefás, Pepes, Pepas, felicidades y felicidades melancólicas a los valencianos, que hoy es el día en el que lo quemarían todo. Bueno, no podemos quemar este año, lo quemaremos el año que viene”*).
- Datos sobre la historia que reafirman su intelecto y su conocimiento sobre el pasado, así como su gran labor de periodista respecto a mantenerse informado (*“La plaga de Justiniano, hoy precisamente analizando, leyendo algunos informes de estrategia, que algunos buenos analistas de estrategia del ejército de tierra, veníamos a recordar la plaga de Justiniano, eso sería el siglo quinto, entre el quinto y el séptimo”*).
- Apoyo al rey y en contra de quienes tratan de desmitificarlo, deja mostrar su ideología más monárquica y más distanciada del gobierno socialista y de quienes lo apoyan (*“Ayer hubo discurso del rey, palabras del rey, segundo mensaje de excepción de Felipe VI en su*

reinado, mensaje como era previsible y como era necesario, de esperanza y de unidad. Mensaje interrumpido por todos aquellos que con cacerolas quieren aprovechar el entuerto de las cuentas supuestas, cuentas sensuizas de Juan Carlos I, porque claro, aquí lo publica el Daily Telegraph y ya está, y todo el mundo de rodillas a inclinar la cerveza, vamos a verlo, vamos a ver las cosas”).

- 1 año de guerra en Ucrania (24 febrero 2023):

- *Datos sobre la historia de Rusia y el desarrollo del conflicto que reafirman su intelecto y su conocimiento sobre el pasado, así como su gran labor de periodista respecto a mantenerse informado (“De una guerra que estaba planeada para ser una guerra relámpago, un despliegue acongojante de carros de combate, de poderío, que en teoría iba a poner en fuga al gobierno de Zelensky en cuestión de dos o tres días, y luego Putin tendría las manos libres para hacer de Ucrania un país satélite, como Bielorrusia, con un gobierno títere de Moscú, como el de Lukashenko. Pero los planes no salieron bien”).*
- *Mención a las temperaturas para mostrar que se encuentra en el mismo espacio que sus oyentes, compartiendo las mismas sensaciones (“No haga usted caso cuando le dicen que ahí afuera hace mucho frío. No hace tanto frío. El fresquito febrero, un poquito polar, pero nada que no se quite con una, vamos, una bufanda ya va a pasar calor, con un consuelito cualquiera”).*
- *Contradice la spalabras del presidente sobre los conflictos ocurridos en España, lo que fortalece sus argumentos y la confianza del oyente en sus críticas contra Sánchez (“Digo yo, que se referirá a la guerra civil, pero no puede ser, porque en la guerra civil hubo notable apoyo internacional. Se referirá a la guerra de la independencia, cuando España peleó contra Napoleón, y aquel par de cretinos que eran Carlos IV y Fernando VII, pues en realidad también se luchaba contra ellos. Luego vinieron aquí, y bueno, y en fin, para que les quiera viva las cadenas”).*

Pathos (capacidad del locutor de conectar emocionalmente con su audiencia,

utilizando empatía, emoción o sentimientos):

- COVID (19 marzo 2020):

- **Contexto:** El entorno en el que se encuentran el locutor y su oyente es la pandemia causada por el COVID-19. Tanto emisor como receptor están encerrados en sus casas compartiendo el sentimiento de incertidumbre.
- **Tono:** El tono al que recurre Herrera varía entre la crítica y la cordialidad con el receptor. A la audiencia le habla de manera respetuosa y se hace partícipe de sus días, como un padre de familia: le da los buenos días, se acuerda de quienes celebran el santo y también hace una mención al día de los valencianos, recordando que, si no fuera por la situación, estarían celebrando las Fallas. Este tono cordial también aparece a la hora de hablar del rey.

El tono crítico, por el contrario, nunca va dirigido a ella. Suele usarlo, especialmente, a la hora de hablar del gobierno actual o del presidente.

- **Intención:** Su intención a la hora de comunicar pretende establecer una cercanía con el oyente, dejando claro que se acuerda de él y animándole, sobre todo en el caso de los residentes en Valencia, a quienes les dice que el año que viene celebrarán la ocasión. Cuando se refiere a figuras del gobierno socialista, mediante el tono crítico, pretende dejar clara su opinión y su oposición a estos: *“Bueno, no podemos quemar este año, lo quemaremos el año que viene, porque todo pasa, en la vida todo pasa, pasan hasta los malos gobiernos”*. Llega a recurrir a la metáfora y al símil, comparando a las medidas que toman los que están en el poder con la plaga de Justiniano del siglo V: *“eso anduvo ahí una peste bubónica seguramente, que es que asoló el Mediterráneo, y no sólo el Mediterráneo, bueno, acabó con Constantinopla. Eso hizo imposible la reconstrucción del imperio romano, lo desbarató literalmente, propició la expansión del islam”*. Y, por supuesto, todo el mensaje presenta un fin comunicativo para informar a la sociedad y, al mismo tiempo, hacer que esta reflexione.
- **Emociones que pretende evocar:** Esperanza, al dirigirse a los valencianos y al explicar cómo una sociedad pudo adaptarse y

reconstruirse tras una gran crisis; inquietud y vulnerabilidad, al comparar el “bicho nuestro de hoy” con la Plaga de Justiniano o la Peste Negra; preocupación al mencionar otros temas de relevancia consecuentes del covid (“*escasez de material sanitario, también lo que ocurre en las residencias de ancianos*”); pertenencia, generando inclusión al hablar de los abuelos (“*como si no fueran ellos lo más grande de la sociedad*”); tristeza, cuando hace referencia a las muertes; entusiasmo, a través de la motivación (“*hemos de redoblar nuestro apoyo al personal sanitario, hacer todo lo posible para que efectivamente todo el esfuerzo presupuestario del gobierno, todo el esfuerzo social sea para apoyarles, para evitar la escasez de material sanitario, para blindar al personal sanitario de nuestro país*”); y risa, concluyendo su monólogo con un vídeo de humor.

- **Uso del lenguaje:** Su mensaje presenta un lenguaje simple, donde predominan los sustantivos más concretos que abstractos, para no distanciar a la sociedad de la realidad que está viviendo y concienciarles de lo que ocurre y puede llegar a ocurrir. Menciona conceptos que involucran a los oyentes y con los que todos pueden sentirse reflejados (“gobiernos”, “plagas”, “Mediterráneo”, “Europa”, “crisis”, “infectados”, “dictaduras”, “residencias de ancianos”, “abuelos”, “soledad”, “rey”, “medidas”, “niños”, “padres”, “compra”).
- Mención a la plaga de Justiniano manteniendo que “todo pasa”
 - Plaga de Justiniano “asoló el mediterráneo y acabó con Constantinopla”. “propició el islam. Una plaga, un bicho”
 - Relaciona covid-19 con plaga y menciona que crea cambios geopolíticos

- **1 año de guerra en Ucrania (24 febrero 2023):**

- **Contexto:** El contexto internacional es la guerra de Ucrania, la cual ha cumplido un año desde el primer día de la invasión. Este es un tema que no es tan cercano al oyente como la pandemia porque no lo sufre en primera persona, pero que el periodista pretende acercarlo más mediante el uso de efectos sonoros y vinculándolo con la gestión del

gobierno en sus relaciones internacionales con Ucrania.

- **Tono:** Herrera sigue manteniendo un tono amigable y cercano con su oyente. A la hora de hacer mención a algún tema más triste, no muestra características de este sentimiento, como puede ser quebrantamiento o cambio en el timbre de voz, sino que se dedica a alargar las pausas entre las palabras, permitiendo que el mensaje llegue de manera clara y paulatina al oyente.

Para diferenciar su cordialidad con el público, cuando trata temas más históricos o datos que no apelan directamente a la audiencia, su tono es más neutro y serio.

En cuanto menciona decisiones o eventos relacionados con Pedro Sánchez, su tono es más dejado, pero no transmite calma, sino que se acerca más al agotamiento o decaimiento al hablar de alguien que no genera ningún sentimiento positivo en el comunicador.

- **Intención:** La intención al comienzo del mensaje es recordar la guerra que sigue teniendo lugar en ese momento, para ello recurre al uso de grabaciones que se emitieron el día en que esta comenzó y a explicar el detonante y la causa de esta y el rumbo que ha tomado y la situación en la que se encuentra. A este fin comunicativo e informativo se le une otro objetivo: involucrar al oyente y hacerle saber que, aunque el conflicto está geográficamente distante, su repercusión es más cercana de lo que cree. Esto lo genera a través de un ejemplo en segunda persona sobre la inflación en Europa (*“A pesar de ello, la crisis provocada por la guerra ha sido determinante en la escalada de la inflación en toda Europa, como usted bien sabe, habrá cada día que va a comprar a un mercado, un supermercado o una tienda”*.) y contando lo último que ha hecho el presidente del gobierno de España para intentar poner de su parte en la resolución. A esta última alusión, le añade un fin más orientado a la crítica, comentando la falta de compromiso del presidente con su propio país (*“Y fíjense lo curioso de todo esto, es que Sánchez puede hacer estos anuncios con todo desahogo en Kiev, pero no muestra la misma facundia, ese compromiso en territorio español, concretamente en el Congreso de*

los Diputados, ahí desaparece toda la arrogancia del presidente del gobierno”).

- **Emociones que pretende evocar:** Intimidad y cercanía con la guerra, emplea efectos sonoros auténticos del día de la invasión; tristeza, cuando recuerda al niño y emite su llanto; admiración hacia la resistencia de Ucrania; incertidumbre y cierto pesimismo por el desconocimiento del fin del conflicto; indignación hacia el presidente, cuando ejemplifica cómo ayuda a otros países pero no al suyo propio.
- **Uso del lenguaje:** Emplea sustantivos especialmente dirigidos al ámbito político y que refuerzan el contexto de la guerra (propios, “Vladimir Putin”, “Zelensky”, “Lukashenko”; concretos, “guerra”, “tanques”, “fonteras”, “gobierno”; colectivos “comunidad internacional”, “mandatarios”; con carga política “ocupación”, “tratado”, “sanciones”).

Logos (la lógica y argumentos racionales utilizados para persuadir a la audiencia a través de la razón):

- **COVID (19 marzo 2020):**

- **Argumentos históricos:** La Plaga de Justiniano y la Peste Negra como precedentes históricos de pandemias que tuvieron grandes repercusiones en la sociedad y cambiaron el rumbo de la historia.
 - **Figura retórica:** Presencia de un símil con el COVID-19.
- **Argumento empírico:** Al hablar sobre contagios y fallecimientos usa cifras específicas que reflejan los datos oficiales (*“En España no hay 13.700 contagios, hay muchísimos más, silentes, pasándolo en casa sin que nadie les haya hecho la prueba. Eso sí, lo que hay son 600 fallecidos”.*)
- **Argumento de causalidad:** Establece una relación causal para mostrar cómo la plaga supuso la caída del Imperio Romano y de Constantinopla (*“Esto hizo imposible la reconstrucción del imperio romano, lo desbarató literalmente, propició la expansión del islam”.*)
- **Argumentos éticos:** Critica la falta de atención a la gente mayor (*“Mientras aquí algunos buscaban un bálsamo diciendo que el*

coronavirus sólo mataba a abuelos, como si no fueran ellos lo más grande de la sociedad.”.)

- **Argumentos de autoridad:** Cita a expertos en estrategia militar al comenzar a analizar las plagas (*“Leyendo algunos informes de estrategia, que algunos buenos analistas de estrategia del ejército de tierra”.*)

- **1 año Ucrania (24 febrero 2023):**

- **Argumentos históricos:** Explica la situación de la guerra y el pasado de los países involucrados (*luego Putin tendría las manos libres para hacer de Ucrania un país satélite, como Bielorrusia, con un gobierno títere de Moscú, como el de Lukashenko. Pero los planes no salieron bien*). Asimismo, hace referencia a distintos eventos del pasado, especialmente para invalidar argumentos de Sánchez, como la guerra civil española, la guerra de independencia y las brigadas internacionales.
- **Argumentos de causalidad:** Establece relación causa-efecto entre la guerra y sus consecuencias (*“La guerra también ha tenido enormes consecuencias económicas. Las sanciones a Rusia tienen impacto notable no sólo en el país al que sancionan, sino en las empresas occidentales que se han visto afectadas”.*)
- **Argumentos empíricos:** Contextualizan el impacto humano de la guerra mediante cifras proporcionadas por la ONU (*“La ONU dice que han muerto al menos 8.000 civiles, entre 40.000 y 60.000 combatientes, y... hasta 8 millones de refugiados”.*)
- **Argumento emocional:** La referencia al llanto del niño tras escucharlo para reforzar el impacto de la guerra en la vida de incluso los más pequeños (*“Cuesta olvidar la imagen de aquel niño, saliendo desorientado, lloroso, de entre los cascos de la guerra”.*)
- **Argumento de autoridad:** Recurre a autoridades externas para respaldar sus datos, como la ONU, e incluso para usarlos a su favor para justificar su crítica hacia, en este caso, el presidente del gobierno de España (*“El compromiso es firme, es rotundo, tenemos que*

hacerlo, porque incluso si miramos hacia atrás, en nuestra historia, cuán importante hubiera sido, en momentos muy difíciles también, de la historia en España, haber contado con la solidaridad internacional”).

Premio Ondas: 3 (en el año 2000 por el Mejor Programa de Radiodifusión Nacional, y en 2010 y 2019 por la categoría de Trayectoria profesional)

Antena de Oro: 3 (1990, 1994 y 2005)

Respecto a sus mensajes y su contenido, destaca especialmente el tono crítico de sus locuciones. En sus monólogos, deja clara su posición ideológica y es consciente de que su audiencia lo escucha porque lo sigue y comparte su perspectiva. Por ello, llega incluso a insultar a personajes públicos sin limitar su vocabulario, mostrando seguridad en sus palabras y generando confianza en su público al transmitir la sensación de que siempre defiende "su verdad". Es el monólogo más largo de los que se dan por parte de los periodistas y él se toma su tiempo, que se alarga también por el uso de largas pausas, porque sabe que sus oyentes lo van a escuchar. Además, su autoridad como comunicador se refuerza gracias a sus amplios conocimientos sobre los acontecimientos que aborda.

6.4.2. Àngels Barceló

CONSECUENCIAS EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN

Niveles de audiencia previos a su incorporación en la cadena:

- En el primer Estudio General de Medios (EGM) de Barceló en la cadena de la SER, correspondiente a la 3ª y última ola de 2019, la locutora mantuvo el liderazgo del programa matinal (2.814.000) y la cadena registró un total de 4.148.000 oyentes⁹⁴.
- Ese año, la radio generalista cayó en un 1,3% (casi 12 millones de oyentes) y la temática y musical ganó 2%.
- En el primer EGM de la periodista, la caída de la audiencia afectó a 58.000 de sus oyentes, mientras que Carlos Herrera (que ese año se mantuvo también en

⁹⁴ salió el EGM: 3ª ola 2019. (2019, 27 de noviembre). radiochips. <https://radiochips.blogspot.com/2019/11/salio-el-egm-3-ola-de-2019.html>

la segunda posición) perdió 158.000⁹⁵.

- Un año antes, en la 3ª ola de 2018, “Hoy por hoy” con Pepa Bueno y Toni Garrido registró 2.760.000 oyentes, manteniendo a la SER en cabeza con 4.139.000⁹⁶.
- La evolución del programa matinal presentó un crecimiento de 54.000 oyentes y la cadena subió 9.000, respecto al año anterior.

Niveles de audiencia desde su locución hasta la actualidad:

- El primer EGM de “Hoy por hoy” registró 2.814.000 oyentes.
- El último EGM de la SER en la franja horaria del programa (lunes a viernes, de 06:00 a 12:30) en el momento en que se solicitaron los datos (3ª ola de 2024) registró 3.106.000 oyentes.
- Se presenta una evolución de 292.000 oyentes

Niveles de audiencia en España:

- **Día de la radio (13 febrero 2020) y Pandemia COVID (marzo 2020)**
 - La 1ª ola de 2020 registró 2.884.000 oyentes.
- **Cierre de año de 2020**
 - La 3ª ola de 2020 registró 3.016.000 oyentes.
- **Invasión Rusa de Ucrania (semana 24 febrero 2022)**
 - La 1ª ola de 2022 registro 3.049.000 oyentes.
- **Actualmente (2024):**
 - La 3ª ola de 2024 ha registrado 3.106.000 oyentes.

Los datos presentados en la tabla reflejan cómo afectó en los oyentes del *prime time* la incorporación de la periodista como directora del programa “*Hoy por Hoy*”. A pesar de que su primera ola coincidió con una caída en la audiencia de la radio generalista, esta solo afectó a 58.000 de sus oyentes, mientras que el programa de Herrera, la “estrella de la radio”, perdió 158.000. A pesar de que el crecimiento del programa no fue tan elevado, la periodista ha conseguido mantener el liderazgo de la cadena y del *prime time* desde entonces, superando la cifra de “*Herrera en COPE*” de manera rutinaria y en los

⁹⁵ Arranz, R. (2019, 30 de noviembre). Las grandes dudas radiofónicas que dejó la oleada más esperada del EGM. El Independiente. <https://www.elindependiente.com/series-y-television/comunicacion/2019/11/30/las-grandes-dudas-radiofonicas-que-dejo-la-oleada-mas-esperada-del-egm/>

⁹⁶ salió el EGM: 3ª ola 2018. (2018, 29 de noviembre). radiochips. <https://radiochips.blogspot.com/2018/11/salio-el-egm-3-ola-2018.html>

eventos importantes del país.

CARACTERÍSTICAS DE ESTRELLAS DE LA RADIO, SEGÚN IBARRA (2010)⁹⁷

Presencia de la locutora en múltiples emisiones diarias:

- Entrevista a en “La Ventana”⁹⁸
- Àngels Barceló en la mesa redonda por el 50 aniversario de “Hora 25”⁹⁹
- Àngels Barceló tomó el relevo de Manu Carreño en “El Larguero”¹⁰⁰

Emisiones de cara al público:

- Àngels Barceló desde Salamanca¹⁰¹
- Especial 'Hoy por Hoy' desde Alicante con Àngels Barceló¹⁰²
- Herrera, Barceló y Alsina celebran el Día de la Radio¹⁰³
- Especial 'Hoy por Hoy' desde Sevilla por el Día de Andalucía, con Àngels Barceló¹⁰⁴

Promoción o publicidad de la periodista:

- Entrevista de “El País”¹⁰⁵
- Julia Otero, Àngels Barceló y Pepa Fernández en El Hormiguero 3.0¹⁰⁶

⁹⁷ Murelaga Ibarra, J. (2010). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y Comunicación Social*, 14(1), 367-386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>

⁹⁸ La Ventana. “Àngels Barceló: ‘No Es Un Conflicto Perdido’ | Entrevista Completa,” 19 de octubre de 2012. <https://www.youtube.com/watch?v=B2tKhWbN7u4>.

⁹⁹ Hora 25. “Àngels Barceló, Directora De ‘Hoy Por Hoy’: ‘Hora 25 Es El Mejor Regalo Que Me Han Hecho,’” 30 de mayo de 2022. https://www.youtube.com/watch?v=spWNoR_ivyQ.

¹⁰⁰ El Larguero. “ÀNGELS BARCELÓ CONDUCE EL LARGUERO, CON VICENTE DEL BOSQUE Y EL JUEZ JUAN PEDRO YLLANES,” 14 de febrero de 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=6uRh5RJvZIE>.

¹⁰¹ “Àngels Barceló: ‘Llaman Tradición Lo Que Es Cultura De La Violación, La Peor Cara Del Machismo,’” 7 de octubre de 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=YzPTB68C-w4>.

¹⁰² “Especial ‘Hoy Por Hoy’ Desde Alicante Con Àngels Barceló,” 10 de febrero de 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=AsMTRnyxt6U>.

¹⁰³ “Herrera, Barceló Y Alsina Juntos, Por Primera Vez, En Una Emisión...,” s.f. <https://www.facebook.com/COPE/videos/-herrera-barcel%C3%B3-y-alsina-juntos-por-primera-vez-en-un-a-emisi%C3%B3n-hist%C3%B3rica-en-est/567836435364373/>.

¹⁰⁴ Hoy por Hoy. “Especial ‘Hoy Por Hoy’ Desde Sevilla Por El Día De Andalucía, Con Àngels Barceló,” 28 de febrero de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=ej5psvAkwAw>.

¹⁰⁵ EL PAÍS. “Entrevista a Àngels Barceló,” 31 de agosto de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=pzoHA1cgvO8>.

¹⁰⁶ Antena 3. “Julia Otero, Àngels Barceló Y Pepa Fernández ¿Sigue Existiendo La Prensa Seria? - El Hormiguero 3.0,” 20 de febrero de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=pZO0WGlhSIA>.

- Àngels Barceló visita Late Motiv Park en Movistar+¹⁰⁷
- La periodista es la primera en la serie de “El País” con Ikea¹⁰⁸
- Barceló acude a “Buenísimo Bien”¹⁰⁹
- Videomatón de “El País”¹¹⁰

Aumento de su presencia cotidiana:

- “Hoy por hoy” se emite simultáneamente en todas las emisoras locales de la Cadena SER
- Se puede acceder al programa desde la página web o a través de la aplicación de la emisora, facilitando a los usuarios el acceso sin necesidad de depender de un aparato.
- Perfil del programa en las redes sociales de Instagram (@hoyporhoycadenaser) Twitter (@HoyPorHoy), Facebook (Hoy por Hoy), Bluesky (hoyporhoy.bsky.social) y Tiktok (@hoyporhoy)

Publicidad de grandes firmas:

- Empresas que se anunciaron durante el programa entre las 8:00 y las 8:30 de la mañana el 21 de abril de 2025:
 - Organismo autónomo de la Dirección General de Tráfico Ministerio del Interior. Gobierno de España.
 - Supermercado, Lidl
 - La Corporación de Derecho Público de carácter social y base asociativa privada, ONCE
 - El grupo Iberdrola
 - Empresa de seguros, Línea Directa
 - La marca de tinto de verano Don Simón
 - Supermercados BM
 - Publicidad de la Comunidad de Madrid sobre prevención de riesgos laborales

¹⁰⁷ Late Motiv en Movistar+. “LATE MOTIV - Àngels Barceló. Reivindicando El Poder De La Radio | #LateMotiv723,” J3 de junio de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=ujSLBRE9fwQ>.

¹⁰⁸ EL PAÍS. “Cuando El Descanso Es Un Sueño: Àngels Barceló,” 4 de junio de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=WGIOgoffzTk>.

¹⁰⁹ Buenísimo Bien. “Àngels Barceló Revela Qué Paso Después Del Debate #BuenismoBien,” 4 de mayo de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=aJF1socEfNU>.

¹¹⁰ Videomatón | Àngels Barceló, Periodista: ‘Los Jóvenes Periodistas Son Un Poco Flojos,’” 22 de mayo de 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=-OTe8fTdqCU>.

- Soloptical
- Concesionario Casa Lancia
- Novela “El loco de Dios en el fin del mundo”, Javier Cercas, de la editorial Penguin Random House
- Novela “Luna Roja” de Nieves Serrero
- La entidad sin ánimo de lucro Genzi
- Caixabank patrocina el espacio del abierto de las 8:30

En cuanto a los requisitos establecidos por Ibarra, se puede observar cómo la locutora cumple con todos, al igual que Carlos Herrera. En cuanto a las marcas que se publicitan durante su programa, algunos anunciantes se repiten tanto en COPE como en la SER durante el *prime time*, lo que significa que el público al que quieren llegar durante esa franja horaria está en una cadena o en otra, ya que ambas compiten por el liderazgo matinal.

ANÁLISIS PERSONAL DEL DISCURSO DEL PERIODISTA EN SUS PROGRAMAS INFORMATIVOS:

Ethos (autoridad y confianza que el locutor transmite a la audiencia a través de su experiencia, profesionalismo y ética):

- COVID (19 marzo 2020):

- Recurre al uso de la primera persona del plural al inicio de su mensaje para involucrarse con su audiencia y que la consideren una más de los españoles, de ellos, que comparte sus eventos y consecuencias (*“Solo necesitó siete minutos para darnos ánimo durante nuestro confinamiento y para reclamarnos unidad. Poco más, siete minutos que llegaron tarde cuando los españoles llevamos ya días de confinamiento dando muestras por nosotros mismos de solidaridad, de unidad y de responsabilidad. No hace falta que nadie se dirija a nosotros dudando de nuestra capacidad para entender la dimensión de la situación”*).
- Refuerza su labor y sus tareas como periodista y se introduce también

en ese sentimiento de angustia entre los trabajadores (*“Nosotros mismos, los medios de comunicación, ese bien de primera necesidad que por eso los kioscos permanecen abiertos y las radios y las teles trabajando y siendo consumidas más que nunca, vivimos momentos de angustia porque ya no hay apenas ingresos publicitarios”*).

- **1 año de guerra en Ucrania (24 febrero 2023):**

- La presencia física de Barceló en el escenario del que va a hablar aumenta la confianza de que lo que va a transmitir es realmente lo que está viendo (*“Hoy hace justo un año, esta ciudad desde la que hoy les hablo, esta plaza en la que me encuentro, la plaza Maidán de Kiev, amaneció prácticamente vacía. En silencio”*).
- Explica la historia de la invasión y sus antecedentes, reforzando su labor como periodista al conocer el pasado de los hechos e informar a la sociedad (*“Había empezado en 2014 con la anexión de Crimea a Rusia y la guerra del Donbass”*).

Pathos (capacidad del locutor de conectar emocionalmente con su audiencia, utilizando empatía, emoción o sentimientos):

- **COVID (19 marzo 2020):**

- **Contexto:** El entorno en el que se encuentran el locutor y su oyente es la pandemia causada por el COVID-19. Tanto emisor como receptor están encerrados en sus casas compartiendo el sentimiento de incertidumbre.
- **Tono:** El tono principal del mensaje es crítico hacia el discurso que había dado el rey a raíz del confinamiento y muestra el descontento ante sus cortas palabras ante una situación tan crítica e irregular (*“Duraron más las caceroladas que el discurso del rey. Era fácil, solo duró siete minutos”*). Concluye con un tono evocando al ánimo y a la fortaleza de los españoles que mantienen y han mantenido siempre (*“Ya estamos más fuertes. Nos damos fuerza gritando de balcón a balcón con las interminables videollamadas con las familias y los amigos, con los memes que nos hacen morir de la risa aunque sólo*

sea un ratito. Otra cosa no, pero este país tiene una larga trayectoria de resistencia”).

- **Intención:** El fin, a pesar de asemejarse más hacia una sátira, realmente pretende mostrar la situación que invade al país y cómo repercute en los que viven en él. Como periodista, su labor es informativa y comunicativa, pero en esta ocasión trata de buscar las palabras adecuadas para transmitir los que considera que son los pensamientos de la sociedad y generar esa sensación de que alguien los entiende, como el grito de guerra de un líder que pretende dar voz a los ciudadanos. Es una respuesta al discurso que dio el rey y a las necesidades de claridad de los españoles.
 - **Emociones que pretende evocar:** Indignación ante la falta de respuestas y las palabras de Felipe VI; pertenencia, uniendo a los españoles a través de vivencias que todos comparten (“*llevamos ya días de confinamiento*”, “*a estas alturas ya sabemos de qué va esto*”, “*muchos comerciantes pequeños...*”); admiración, entre ellos mismos y hacia los que les rodean.
 - **Uso del lenguaje:** Destacan los sustantivos relacionados con la pandemia y el confinamiento que reflejan la rutina diaria de la sociedad que todos compartían (“*caceroladas*”, “*videollamadas*”, “*medios de comunicación*”, “*balcones*”) y aquellos con connotaciones dirigidas a la unión (“*solidaridad*”, “*unidad*”, “*resistencia*”, “*fuerza*”).
- **1 año de guerra en Ucrania (24 febrero 2023):**
- **Contexto:** El contexto internacional es la guerra de Ucrania, la cual ha cumplido un año desde el primer día de la invasión. Este es un tema que no es tan cercano al oyente como la pandemia porque no lo sufre en primera persona, pero que el periodista pretende acercarlo más mediante el uso de efectos sonoros y vinculándolo con la gestión del gobierno en sus relaciones internacionales con Ucrania.
 - **Tono:** El tono de la periodista se mantiene neutro e informativo. La forma de apelar a las emociones se genera más por el contenido del mensaje que por la forma de transmitirlo ya que no recurre a largas pausas.

- **Intención:** Su principal intención en este caso es informar sobre la guerra que comenzó un año atrás y que sigue ocurriendo para que no sea olvidada. Para ello, emplea frases más emocionales que apelan a las emociones para que su mensaje penetre mejor en la audiencia y añade datos sobre la cuestión de Rusia y su presidente para generar más credibilidad y, por tanto, mayor confianza en lo que transmite. Narra lo que ve conectándolo con lo ocurrido hace un año, cuando se desató el conflicto, y añadiendo argumentos históricos.
- **Emociones que pretende evocar:** Tristeza y compasión hacia la sociedad ucraniana.
- **Uso del lenguaje:** El lenguaje presenta sustantivos concretos y abstractos que aluden constantemente al conflicto entre Rusia y Ucrania (“Plaza Maidán”, “Kiev”, “Crimea”, “invasión”, “temor”, “geopolítica”) y otros con carga emocional que buscan apelar a las emociones relacionadas con el miedo y la incertidumbre (“silencio”, “madrugada”, “futuro”, “estrés”).

Logos (la lógica y argumentos racionales utilizados para persuadir a la audiencia a través de la razón):

- **COVID (19 marzo 2020):**

- **Argumento con una comparación:** Establece una relación negativa entre la duración de las caceroladas y el discurso del rey (“*Duraron más las caceroladas que el discurso del rey. Era fácil, solo duró siete minutos*”).
- **Argumento de experiencia:** Critica las palabras tardías de Felipe VI afirmando que ya se han acostumbrado a la rutina diaria (“*Nos damos fuerza gritando de balcón a balcón con las interminables videollamadas con las familias y los amigos, con los memes que nos hacen morir de la risa aunque sólo sea un ratito*”).
- **Ejemplos:** Basado en la situación de los comerciantes y las adversidades a las que se enfrentan (“*Muchos comerciantes pequeños... están aprovechando su encierro para hacer números porque quizá no vuelvan a subir la persiana*”).

- **1 año Ucrania (24 febrero 2023):**

- **Argumento histórico:** Recuerda que el conflicto tiene antecedentes previos a la invasión (*“La guerra había empezado mucho antes. Había empezado en 2014 con la anexión de Crimea a Rusia y la guerra del Donbass”*).
- **Argumento de experiencia:** Describe la vida de los ucranianos y las repercusiones del ataque (*“Después de un año, aquí nada tiene la misma vida que tenía antes”*).
- **Argumentos para reforzar el pathos:** Apelan a las emociones recurriendo a los pensamientos de los ucranianos (*“Muchas de sus frases empiezan siempre con cuando esta guerra termine”*).
- **Comparación:** Explica la noche anterior y los comportamientos justificando que podían ser ocasionados por el temor a un segundo ataque, como había pasado hace un año (*“Anoche era como si todo el mundo se recogiera antes de tiempo, como si todo el mundo hubiera pasado la noche con un ojo abierto ante el temor de que Rusia quisiera conmemorar este primer año, este primer aniversario, de un modo especial, recordando que hace un año estuvo a las puertas de esta ciudad”*).
- **Argumento global:** Amplía el alcance de la guerra y sus repercusiones nacionales e internacionales (*“La invasión a Ucrania ha sacudido al mundo, a la geopolítica mundial, a la economía”*).

Premio Ondas: 2 (2017, Mejor Presentadora de Radio Hablada, y 2024, Premio a la Trayectoria Profesional)

Antena de Oro: 2 (1999 y 2017)

El discurso personal de la periodista es distinto. Su tono no llega a ser tan crítico como el de Herrera, ella también emplea la crítica cuando la considera necesaria, pero de manera más sutil y sin dirigirla directamente contra el personaje público. Su objetivo, por otra parte, parece estar más dirigida a ser la “voz” de sus oyentes y que estos se identifiquen con sus palabras y se sientan comprendidos. Por ello, su mensaje apela más profundamente a las emociones por el vocabulario que emplea.

6.4.3. Pepa Fernández

La periodista dirige y presenta en RNE “No es un día cualquiera” desde 1999. Estuvo ausente durante tres temporadas (2019-2022) porque tuvo que sustituir a Alfredo Menéndez durante el segundo tramo de “Las mañanas de radio pública”. Finalmente, volvió a su respectivo programa, que mantiene a día de hoy en el horario de fin de semana, en septiembre de 2022. Debido a la falta de registros del año en que comenzó (1999), se ha optado por analizar su audiencia del programa que lidera desde su última incorporación (2022) y el período que presentó “De Pe a Pa”.

CONSECUENCIAS EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN

Niveles de audiencia previos a su incorporación en la cadena:

- En el último EGM de la locutora un año antes de marcharse, 3ª ola de 2018, “No es un día cualquiera” se situaba en segunda posición, registrando 732.000 oyentes los sábados y 647.000 los domingos¹¹¹.
- En el primer EGM de “No es un día cualquiera” sin Fernández, 3ª ola de 2019, el programa matinal bajó a la tercera posición, registrando una pérdida de 84.000 oyentes el sábado y 97.000 el domingo¹¹².
- En el primer EGM de la locutora tras su ausencia durante tres temporadas, 3ª ola de 2022, Fernández subió los niveles de audiencia, registrando 595.000 los sábados y 666.000 los domingos.
- A finales de 2022, el programa seguía manteniendo la cuarta posición en los matinales de fin de semana. Sin embargo, los que se encontraban en el podio solo registraron pérdidas de audiencia tanto sábados como domingos, excepto “A vivir que son dos días” de la SER, que los domingos registró una subida de 233.000 oyentes frente al año anterior¹¹³.

¹¹¹ Tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de 2018. (2018, 29 de noviembre). Neoo. <https://www.neoo.es/2018/11/29/tercera-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-2018/>

¹¹² Tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de 2019. (2019, 26 de noviembre). Neoo. <https://www.neoo.es/2019/11/26/tercera-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-noviembre-2019/>

¹¹³ Tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de diciembre de 2022. (2022, 28 de noviembre). Neoo.

<https://www.neoo.es/2022/11/28/tercera-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-diciembre-2022/>

- En la 3ª ola de 2021, “No es un día cualquiera” registró 551.000 oyentes los sábados y 527.000 los domingos.
- La evolución del programa registró un aumento de 44.000 oyentes los sábados y de 139.000 los domingos, frente al año anterior.

Niveles de audiencia desde su locución hasta la actualidad:

- El primer EGM de Fernández tras su vuelta, 3ª ola de 2022, la periodista registró 630.500 oyentes entre ambos días.
- El último EGM de RNE en la franja horaria del programa (sábados y domingos, de 08:30 a 13:00) en el momento en que se solicitaron los datos (3ª ola de 2024) registró 651.000 oyentes entre ambos días.
- Se presenta una evolución de 20.500 oyentes.

Niveles de audiencia en España:

- **Día de la radio (13 febrero 2020) y Pandemia COVID (marzo 2020)**
 - La 1ª ola de 2020 registró 726.000 oyentes.
- **Cierre de año de 2020**
 - La 3ª ola de 2020 registró 519.000 oyentes.
- **Invasión Rusa de Ucrania (semana 24 febrero 2022)**
 - La 1ª ola de 2022 registro 622.000 oyentes.
- **Actualmente (2024):**
 - La 3ª ola de 2024 ha registrado 651.000 oyentes.

Los niveles de audiencia obtenidos en el programa de Pepa Fernández la mañana del fin de semana es inferior respecto a Barceló y Herrera. Sin embargo, cuando la locutora se traspasó durante tres temporadas al segundo tramo de “Las mañanas de radio pública”, el programa bajó de segunda a tercera posición. En 2022, cuando ella volvió a liderar “No es un día cualquiera”, los niveles de audiencia registraron crecimiento tanto el sábado como el domingo. A pesar de que no consiguió subir de posición, fue el único programa que no registró ninguna pérdida, al contrario de los que se situaban en el podio. Esto, por tanto, demuestra su capacidad de trasladar audiencias.

CARACTERÍSTICAS DE ESTRELLAS DE LA RADIO, SEGÚN IBARRA (2010)¹¹⁴

Presencia de la locutora en múltiples emisiones diarias:

- Entrevista en “Las tardes de RNE”¹¹⁵
- Entrevista en programa “Mañana más”¹¹⁶

Emisiones de cara al público:

- Emisión del programa desde Pamplona y Tudela con motivo de la Feria Navarra Gourmet y las XV Jornadas de la Exaltación de la Verdura
- Emisión del programa 1.500 en directo desde el Teatro Real de Madrid
- Emisión del programa “No es un día cualquiera”, desde la Biblioteca Nacional de España
- Emisión del programa desde las instalaciones de CaixaForum Valencia en el edificio Ágora de la Ciutat de les Arts i les Ciències (CAC)

Promoción o publicidad de la periodista:

- Entrevista de “The ChitChat Club”¹¹⁷
- Entrevista de UIMP (Canal Oficial de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo)¹¹⁸
- Julia Otero, Àngels Barceló y Pepa Fernández en El Hormiguero 3.0¹¹⁹
- “La Otra Entrevista”, de Juan XXIII¹²⁰

Aumento de su presencia cotidiana:

- “No es un día cualquiera” se emite simultáneamente en todas las emisoras

¹¹⁴ Murelaga Ibarra, J. (2010). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y Comunicación Social*, 14(1), 367-386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>

¹¹⁵ Las tardes de RNE (@LasTardesDeRNE), “Pepa Fernández, directora de @NEUDC_RNE, afirma ser una disfrutona. “Me gusta ver que la gente a la que quiero y que nos sigue disfruta también,” X, 2 de mayo de 2024, <https://x.com/LasTardesDeRNE/status/1786053994332189069>

¹¹⁶ Rtve. “3a Hora - Pepa Fernández: 2001 Programas. Ramon Gener.” RTVE.es, 3 de mayo de 2024 <https://www.rtve.es/play/audios/manana-mas/3a-hora-pepa-fernandez-2001-programas-ramon-gener-03-05-24/16087699/>.

¹¹⁷ The ChitChat Club. “‘La Radio Es Sonido, No Es Imagen’ (Ep. 37) Con Pepa Fernández De No Es Un Día Cualquiera En RNE,” 24 de marzo de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=bwBUQcYdRng>.

¹¹⁸ UIMP. “Entrevista a La Periodista Radiofónica Pepa Fernández,” 21 de agosto de 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=VjkgqEmnEwk>.

¹¹⁹ “Julia Otero, Àngels Barceló Y Pepa Fernández ¿Sigue Existiendo La Prensa Seria? - El Hormiguero 3.0,” 20 de febrero de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=pZO0WGhSIA>.

¹²⁰ ————. “Estrenamos Temporada Con PEPA FERNÁNDEZ En ‘La Otra Entrevista’ | Radio XXIII,” 21 de enero de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=UGPaAvmhPRc>.

locales de RNE

- Se puede acceder al programa desde la página web o a través de la aplicación de la emisora, facilitando a los usuarios el acceso sin necesidad de depender de un aparato.
- Perfil del programa en las redes sociales de Instagram (@neudc_rne) Twitter (@NEUDC_RNE) y Facebook (No es un día cualquiera)

Publicidad de grandes firmas:

- Al tratarse de una cadena pública, Radio Nacional de España no emite publicidad. En su lugar, la periodista ha enfocado más principalmente su contenido a promover la cultura y el ocio convirtiendo instituciones en estudios de radio para emitir programas en directo. Entre ellos se encuentran:
 - Programa desde Alhaurín el Grande, en el salón de actos de la Biblioteca Municipal
 - Programa desde la Abadía de Santa María de San Salvador de Cañas
 - Programa desde la Feria Internacional del Turismo
 - Programa desde Huesca
 - Programa desde la Casa de la Moneda
 - Programa durante la entrega de premios del XXXIX Festival de las Ánimas de Soria
 - Programa desde la Iglesia de los Jesuitas, en Segura de la Sierra
 - Programa desde el salón de actos de la Universidad de Sevilla
 - Programa desde Ponferrada
 - Programa desde la Feria del Libro, Madrid
 - Programa desde Cartagena
 - Programa desde el Teatro Monumental de Madrid

La periodista cumple con los requisitos establecidos por Ibarra para diferenciar a las “estrellas de la radio”, incluso se han encontrado más emisiones de carácter al público que en la SER y COPE. A pesar de que, debido a trabajar en una emisora pública, no puede emitir publicidad, sí que trata de promover la cultura y el ocio entre su audiencia, convirtiendo las instituciones a las que acude en estudios desde los que emitir. Esto puede percibirse como una forma más de dar a conocer lugares culturales, al igual que HBarceló y Herrera anuncian empresas y marcas a sus oyentes.

ANÁLISIS PERSONAL DEL DISCURSO DEL PERIODISTA EN SUS PROGRAMAS INFORMATIVOS:

Ethos (autoridad y confianza que el locutor transmite a la audiencia a través de su experiencia, profesionalismo y ética):

- **COVID (19 marzo 2020)** - Coincidió con su programa de “Pe a Pa”:
 - La presentadora recurre al uso de la primera persona del plural y lo resalta a la hora de identificarse como europea y como una ciudadana más que está viviendo el coronavirus (*“ahora los susceptibles de contagiar, los peligrosos, entre comillas, somos los europeos que hace sólo unas semanas mirábamos a los chinos con cara de pena y a veces por encima del hombro”*).
 - Refuerza su labor como periodista y el de su equipo mencionándolos a todos cuando saluda a los oyentes, generando también una conexión fuerte con ella al demostrar que no se olvida de ningún colaborador ni de los que celebran su santo (*“Saludos de todo el equipo de Javi Soto a la realización y de Alfredo Lain, Maricruz Hernández, Loreto Souto, Ferran Grau, Victoria Hernández, David Vicente, Paloma Rodríguez, Manolo Verdegay, Marcos García y nuestra querida Lucía Sancho que hoy celebra cumpleaños. Felicidades Lucía, también de los compañeros técnicos del estudio y del control central en Prado del Rey. Felicidades a Gema Fernández que también está de cumple y por supuesto a José Enrique Martín, a José María Pendón, a María Jo Pérez, a todos, a todos los pepes y las pepas que son multitud y que hoy celebran su santo como nunca pensaron hacerlo, sin salir de casa. Saludos también a los compañeros de Pamplona, ahí está Juan Yeregui, buenos días Juan”*).

- **1 año de guerra en Ucrania (24 febrero 2023)** - Coincidió con su programa “No es un día cualquiera”:
 - Se posiciona como periodista desde el comienzo saludando a la ciudadanía como “escuchantes del mundo”, sabiendo que a todo el que se dirige, todo receptor, está conectando con ella en ese momento y,

por tanto, se puede sentir identificado. Asimismo, hace mención al tiempo que llevan emitiendo el programa, lo que también genera un aumento de credibilidad a lo que emiten (*“nuestra segunda temporada al frente de No es un día cualquiera, donde llevamos 21 años”*).

- Acto seguido, emplea la primera persona del plural para identificarse como una más de la sociedad, la cual es testigo de la invasión del país ucraniano y de todo lo ocurrido desde entonces, reforzando también su credibilidad (*“Hace un año y un día que asistimos con estupor a la invasión rusa de Ucrania, vimos en directo cómo las ciudades eran arrasadas y cómo ciudadanos europeos tenían que escoger entre vivir bajo las bombas o abandonar a toda prisa sus casas y su país”*).
- En este mensaje, su autoridad se establece desde el comienzo al dirigirse a sus oyentes, pero luego conecta directamente con su audiencia haciéndose una ciudadana más al emplear, durante el resto de la locución, al “nosotros”.
- La periodista no solo incluye a todos los oyentes españoles desde el principio (*“Escuchantes del mundo, buenos días, bon dia, bon dia egunon”*), sino que también introduce a todo su equipo para transmitir confianza y conectar (*“Juan Yerey, Javi Soto, Maricruz Hernández, Berta Tapia, Marta Conde, Ferran Grau, Rocí Hernández, Carmen Nicolás y nuestra compañera en prácticas Lidia del Caño forman parte de este grandísimo equipo. También los compañeros de control central del Estudio 101 de Prado del Rey, Gema Fernández y Manolo Vaquero a esta hora, Albert Vacas en Barcelona y Miguel Ribas en Pamplona”*)

Pathos (capacidad del locutor de conectar emocionalmente con su audiencia, utilizando empatía, emoción o sentimientos):

- COVID (19 marzo 2020):

- **Contexto:** El entorno en el que se encuentran el locutor y su oyente es la pandemia causada por el COVID-19. Tanto emisor como receptor están encerrados en sus casas compartiendo el sentimiento de incertidumbre.

- **Tono:** Su locución se presenta de forma neutral, pero manteniendo un tono amigable y cercano con su audiencia. Deja ver un tono más crítico cuando realiza una comparación entre la exclusión hacia los europeos como se hizo en su día con los migrantes, pero no pretende ir más allá que como un comentario para hacer concienciar (*“Por eso resulta tan doloroso y tan injusto que se trate a los emigrantes como forasteros que vienen a robarnos el trabajo o como ciudadanos de segunda o tercera categoría”*).
- **Intención:** El fin de su mensaje tiene connotaciones más dirigidas hacia la ética de las personas. En ningún momento está culpando a ningún país ni forma de gobierno ni está aportando datos respecto a cifras sobre los infectados o noticias de última hora, sino que comienza dejando clara su intención de sacar algo bueno de la realidad tan negativa que comparten entre todos (*“El dichoso coronavirus nos está dando un montón de lecciones”*). Acto seguido, hace una mención respecto a la actuación que tomaron los países en contra de los chinos (*“Hace tres meses muchos países del mundo empezaron a poner trabas y barreras a los ciudadanos chinos para evitar que el patógeno que se identificó allí se expandiera por sus territorios”*). Una vez ha situado al oyente en el contexto, su narrativa comienza a tomar la dirección ética, donde posiciona a los nuevos “contagiados”, los europeos, como los chinos que hace unos meses la ciudadanía estaba dejando de lado (*“hace sólo unas semanas mirábamos a los chinos con cara de pena y a veces por encima del hombro”*). A continuación, hace su reflexión sobre la situación y finaliza con una frase que incita al receptor a concienciarse y ponerse en el lugar del otro (*“La vida da muchas vueltas, todo cambia y no deberíamos olvidar que hoy soy yo pero mañana, mañana puedes ser tú”*).
- **Emociones que pretende evocar:** Principalmente, busca despertar la empatía y compasión de los oyentes a lo largo de todo el mensaje.
- **Uso del lenguaje:** Destacan los sustantivos que corresponden con el contexto de la situación, la pandemia, para situar al oyente y acercar la realidad a él (“coronavirus”, “cambio”, “fronteras”, “contagio”,

“China”) y aquellos que refuerzan su crítica a la moral de la sociedad e invitan a la reflexión (“chinofobia”, “injusticia”, “susceptibles”, “pena”, “ciudadanos de segunda categoría”).

- **1 año de guerra en Ucrania (24 febrero 2023):**

- **Contexto:** El contexto internacional es la guerra de Ucrania, la cual ha cumplido un año desde el primer día de la invasión. Este es un tema que no es tan cercano al oyente como la pandemia porque no lo sufre en primera persona, pero que el periodista pretende acercarlo más mediante el uso de efectos sonoros y vinculándolo con la gestión del gobierno en sus relaciones internacionales con Ucrania.
- **Tono:** Se mantiene amigable y cercana. En esta ocasión no se muestra crítica, sino que su tono es más informativo y levemente busca el impacto al mencionar cifras relacionadas con las consecuencias de la guerra.
- **Intención:** Su intención es, sobre todo, informar al oyente sobre la situación, pero levemente hace una sugerencia a que al haber pasado un año, este conflicto no debe olvidarse y mucho menos normalizarse, sino que hay que ser conscientes de lo que ocurre al otro extremo de Europa (“*Ha pasado un año y un día, no hemos sido capaces de frenar la guerra y lo peor es que casi nos hemos acostumbrado a ella*”).
- **Emociones que pretende evocar:** Asombro, combinado con el horror ante las cifras de los más afectados por la guerra, y empatía al mencionar que la sociedad ha llegado a “casi” acostumbrarse a la situación.
- **Uso del lenguaje:** Emplea constantemente vocabulario en torno a la guerra para reforzar el hecho de que no se olvide (“invasión”, “desplazados”, “refugiados”, “soldados”, “niños”, “bombas”). Desde el primer momento, pretende conectar con todos dando los “buenos días” en distintos dialectos españoles (*Escuchantes del mundo, buenos días, bon dia, bon dia egunon*”).

Logos (la lógica y argumentos racionales utilizados para persuadir a la

audiencia a través de la razón):

- **COVID (19 marzo 2020):**

- **Ironía:** Subraya como, de repente, las situaciones y posiciones de las personas o países pueden cambiar por completo en comparación con cómo era al comienzo (*“En estos momentos es China la que se blindada contra los casos importados”*).
- **Argumentos históricos:** Para respaldar su crítica a la sociedad justificando que les tratan como ellos han tratado en el pasado a otras personas (*“Esto me recuerda a lo que ha sucedido históricamente con los movimientos migratorios”*).
- **Apelación emocional:** Busca generar empatía recordando que las situaciones pueden afectar a cualquiera (*“Hoy soy yo pero mañana puedes ser tú”*).
- **Crítica a la sociedad:** Cuestiona éticamente el comportamiento discriminatorio hacia algunos sectores de ciudadanos (*“Es más, incluso en algunos lugares se disparó una especie de chinofobia”*).

- **1 año Ucrania (24 febrero 2023):**

- **Argumentos empíricos:** Datos sobre la situación de los ucranianos (*“Más de 8 millones de refugiados, 6 millones y medio de desplazados internos, cientos de miles de soldados muertos, 8.000 civiles muertos, 258 niños”*).
- **Refuerzo del pathos:** A través de la empatía y la humanización de las consecuencias de la guerra (*“Ciudadanos europeos tenían que escoger entre vivir bajo las bombas o abandonar a toda prisa sus casas y su país”*).
- **Reflexión:** Invita a pensar sobre el impacto directo que ha tenido en nuestro país un evento que parece lejano (*“El 24 de febrero de 2022 nuestro mundo cambió y cambió nuestra percepción del mundo”*).
- **Crítica a la sociedad:** Señala la pasividad hacia el conflicto y su normalización un año después (*“No hemos sido capaces de frenar la guerra y lo peor es que casi nos hemos acostumbrado a ella”*).

Premio Ondas: 2 (2003 y 2008, Mejor Labor Profesional)

Antena de Oro: 1 (2005)

Los contenidos de los mensajes de la periodista son especialmente dirigidos al comportamiento moral de las personas. No solo se posiciona como la voz de sus oyentes, al igual que Barceló, sino que su manera de criticar a la sociedad en la que vivimos es a través de la empatía y poniendo al oyente en el lugar de la víctima del suceso. Su tono es amigable y cercano y apela profundamente a las emociones. Recurre al uso de la primera personal del plural para que el sentimiento de pertenencia y la confianza que genera con la audiencia no sea opacado por la credibilidad y profesionalidad de sus palabras.

6.4.4. Julia Otero

Debido a la falta de información acerca de estudios de audiencia en el año en que Julia Otero estuvo presente en “Protagonistas” y el año después en que inició su programa, se ha optado por hacer un seguimiento de la audiencia más reciente: el cambio de la franja horaria de su programa en la temporada 2024/2025. Desde septiembre de 2024, el programa de Otero se emite en la franja matinal del fin de semana de 8:00 a 12:00, en lugar de la vespertina de lunes a viernes. En su lugar, en dicho horario Onda Cero ha recurrido a Jaime Cantizano, que presenta su espacio “Por fin” como sustituto de “Julia en la Onda”. Ambos programas se han intercambiado los espacios.

CONSECUENCIAS EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN

Niveles de audiencia previos a su incorporación en la cadena:

- En el último EGM de “Julia en la Onda” de la franja vespertina de lunes a viernes, 3ª ola de 2023, el programa registró 487.000 oyentes, frente a los 458.000 que ha registrado Cantizano en la última ola, 3ª de 2024.
- Se presenta una pérdida de 29.000 oyentes desde que se ha ido Otero.
- En el primer EGM de “Julia en la Onda” en la franja matinal de fin de semana, 3ª ola de 2024, el programa ha registrado un total de 967.000 oyentes

los sábados y 870.000 los domingos.

- Un año antes, en la 3ª ola de 2023, el de Cantizano registraba 796.000 oyentes los sábados y 599.000 los domingos.
- Se presenta una evolución en la audiencia de fin de semana de 171.000 oyentes los sábados y y 271.000 los domingos.

Niveles de audiencia desde su locución hasta la actualidad:

- El EGM más antiguo que se ha conseguido del programa de “Julia en la Onda” es de 2010, tres años después de su primer programa, y registraba un total de oyentes de 382.000.
- El último EGM de Onda Cero en la nueva franja horaria del programa (sábados y domingos, de 08:00 a 12:00) en el momento en que se solicitaron los datos (3ª ola de 2024) registró 918.000 oyentes.
- Se presenta una evolución de 536.000 oyentes.

Niveles de audiencia en España:

- **Día de la radio (13 febrero 2020) y Pandemia COVID (marzo 2020)**
 - La 1ª ola de 2020 registró 553.000 oyentes.
- **Cierre de año de 2020**
 - La 3ª ola de 2020 registró 437.000 oyentes.
- **Invasión Rusa de Ucrania (semana 24 febrero 2022)**
 - La 1ª ola de 2022 registro 620.000 oyentes.
- **Actualmente (2024):**
 - La 3ª ola de 2024 ha registrado 918.000 oyentes.

El análisis de los niveles de audiencia de “Julia en la Onda” se ha extraído tras el cambio del programa que antes se emitía en la franja vespertina de lunes a viernes y ahora ocupa la franja matinal de sábados y domingos. Las cifras se han extraído de este programa y del que pertenece a Cantizano con el que se toma el relevo. El resultado obtenido es que en la franja vespertina que ahora lidera Cantizano se ha registrado una pérdida de oyentes en comparación con el EGM de la misma ola de 2023. En esta misma línea, el primer EGM de “Julia en la Onda” el fin de semana, ha presentado un crecimiento en la audiencia del sábado y del domingo. En conclusión, la periodista también ha conseguido conectar tan profundamente con su audiencia que esta la ha

seguido incluso en un horario completamente distinto.

CARACTERÍSTICAS DE ESTRELLAS DE LA RADIO, SEGÚN IBARRA (2010)¹²¹

Presencia de la locutora en múltiples emisiones diarias:

- Invitada al programa especial “Más de uno”¹²²

Emisiones de cara al público:

- Programa especial desde Alcázar de San Juan¹²³
- Entrevista a Fernando G. Sitges¹²⁴
- Programa en directo desde el Museo de la Sidra de Nava (Asturias)¹²⁵

Promoción o publicidad de la periodista:

- Entrevista en “Lte Xou” con Marc Giró¹²⁶
- Julia Otero, Àngels Barceló y Pepa Fernández en “El Hormiguero 3.0”¹²⁷
- Julia Otero en “El Hormiguero”¹²⁸
- Entrevista en “Lo de Évole”¹²⁹
- Entrevista en “La Noche Abierta”, La 2¹³⁰

¹²¹ Murelaga Ibarra, J. (2010). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960). *Historia y Comunicación Social*, 14(1), 367-386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>

¹²² Cero, Radio Onda. “El Día Que Julia Otero Desobedeció a Su Jefe Luis Del Olmo Por Respeto.” *OndaCero*, 24 de abril de 2020. https://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/audios-podcast/entrevistas/julia-otero_202004245ea2a2512800260001da3319.html.

¹²³ Onda Cero. “Programa Especial De Julia En La Onda Desde Alcázar De San Juan,” 4 de octubre de 2023. https://www.youtube.com/watch?v=J5w_7Cdlds0.

¹²⁴ BIOPARC Valencia. “Julia En La Onda Con Julia Otero: Entrevista a Fernando G. Sitges, Director De La Fundación BIOPARC,” 14 de marzo de 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=6Ct0quYEPAY>.

¹²⁵ “Programa Especial De Julia En La Onda Desde Alcázar De San Juan [...]” s.f. <https://www.facebook.com/ondacero/videos/programa-especial-de-julia-en-la-onda-desde-alc%C3%A1zar-de-san-juan/1046026146439118/>.

¹²⁶ RTVE. “Entrevista a Julia Otero | Late Xou Con Marc Giró,” 27 de marzo de 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=jUl8qgVX724>.

¹²⁷ “Julia Otero, Àngels Barceló Y Pepa Fernández ¿Sigue Existiendo La Prensa Seria? - El Hormiguero 3.0,” 20 de febrero de 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=pZO0WGlhSIA>.

¹²⁸ “Julia Otero Cuando Supo Que Había Superado El Cáncer - El Hormiguero,” 27 de enero de 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=F6hh36Qds-s>.

¹²⁹ LaSexta. “¿Falta En El Periodismo Español Un ‘me Too’ Que Denuncie El Acoso Sexual? Julia Otero Responde,” 3 de mayo de 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=wSfy-YTkOlc>.

¹³⁰ bycucala rubio. “Entrevista a Julia Otero.,” 29 de diciembre de 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=TwxEJgdd194>.

- Entrevistas sobre el cambio, Banco Sabadell¹³¹
- Entrevista “En el aire”¹³²
- Entrevista en “BuenaFuente89”¹³³

Aumento de su presencia cotidiana:

- “Julia en la Onda” se emite simultáneamente en todas las emisoras locales de Onda Cero.
- Se puede acceder al programa desde la página web o a través de la aplicación de la emisora, facilitando a los usuarios el acceso sin necesidad de depender de un aparato.
- Perfil del programa en las redes sociales de Instagram (@juliaenlaonda_oficial) Twitter (@Juliaenlaonda), Facebook (Julia en la onda) y Bluesky (@juliaenlaonda.bsky.social)

Publicidad de grandes firmas:

- Empresas que se anunciaron durante el programa entre las 9:00 y las 9:30 de la mañana el 26 de abril de 2025:
 - Clínica dental, Oliver & Alcazar, Madrid
 - Inmobiliaria Vivienda2, Madrid
 - Inmobiliaria Gilmar, Madrid
 - Empresa Iberdeco Humedades
 - Supermercado Ahorramás
 - Empresa de venta de coches de segunda mano, Ocasión plus
 - Restaurante asturiano, Madrid, Couzapín
 - Entidad financiera francesa, Cofidis
 - Dermocosmética Elifexir
 - Gama de complementos alimenticios de Astenolit
 - Empresa de alarmas Securitas Direct
 - Lotería Nacional
 - Podcasts propios de la cadena

¹³¹ Banco Sabadell. “BANCO SABADELL - Julia Otero: Entrevistas Sobre El Cambio,” 14 de enero de 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=sqPRFweDKCQ>.

¹³² ————. “Julia Otero: ‘El Gobierno No Quiere Venir a Mi Programa De Radio’ - En El Aire,” 20 de noviembre de 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=sFoWqTOuzV0>.

¹³³ Julia Otero. “Julia Otero - Entrevista En BuenaFuente 1/2,” 25 de noviembre de 2009. <https://www.youtube.com/watch?v=qAXWrNdeyvs>.

A pesar de que no se ha presenciado a la locutora en tantos programas de la misma emisora como los locutores previos, sigue cumpliendo con las características necesarias que, según Ibarra, toda “estrella de la radio” debe cumplir. Asimismo, a pesar de que los anunciantes son inferiores que en COPE y la SER, también se debe a que al no ser parte del *prime time* de la radio de lunes a viernes, las empresas no invierten tanto en publicidad los fines de semana.

ANÁLISIS PERSONAL DEL DISCURSO DEL PERIODISTA EN SUS PROGRAMAS INFORMATIVOS:

Ethos (autoridad y confianza que el locutor transmite a la audiencia a través de su experiencia, profesionalismo y ética):

- COVID (19 marzo 2020):

- A pesar de conocer su horario del boletín, al ser ella directora, hace alusión a la monotonía y desconexión con el tiempo que todo el mundo puede estar experimentando al estar confinados en sus casas, lo que le permite empatizar con su oyente y así conectar con él (“*Buenas tardes, ya no sé en qué momento estamos. Bueno, sí, son las tres y un minuto. Día 17 del coronavirus en España, quinta jornada de confinamiento*”).
- Se involucra con su audiencia al hacer, desde el principio, una referencia a la pertenencia del lugar de origen que comparte con ella (“*hablamos de nuestro país*”) y los mantiene con el uso de la primera persona del plural.
- Refuerza su autoridad y su conocimiento de la información, concediendo credibilidad a su posterior reflexión, al mencionar cómo los países no comparten una misma manera de actuar (“*Esta pandemia, que es global, está sin embargo, y es curioso esto, siendo gestionada de forma local, con estados adoptando medidas muy distintas en materia de sanidad, de movilidad, de confinamiento, de cierre o no de colegios*”).

- **1 año de guerra en Ucrania (24 febrero 2023):**

- Tras hacer referencia a la guerra, explica cómo van a tratar el tema, dando a entender su labor de periodista, e incluso su posición como directora que decide cómo informar sobre lo que ocurre (*“Hoy vamos a dedicarle una buena parte de este programa a este aniversario”*).
- Además de ser locutora, también es ciudadana oyente, como su audiencia, de lo que dicen los altos cargos y lo que ellos mismos comunican (*“Esta semana hemos escuchado declaraciones de...”*).
- Recurre a la primera persona del plural para involucrarse como sociedad, especialmente occidental (*“En Ucrania se dirime nuestro modelo de sociedad, ese que a Putin le parece degenerado y depravado”*).

Pathos (capacidad del locutor de conectar emocionalmente con su audiencia, utilizando empatía, emoción o sentimientos):

- **COVID (19 marzo 2020):**

- **Contexto:** El entorno en el que se encuentran el locutor y su oyente es la pandemia causada por el COVID-19. Tanto emisor como receptor están encerrados en sus casas compartiendo el sentimiento de incertidumbre.
- **Tono:** Su tono es relajado y cercano, especialmente al inicio. Se acerca muy ligeramente a la crítica al mencionar cómo los países no actúan de manera conjunta ante esta situación que afecta de manera global (*Hoy en el gabinete vamos a reflexionar sobre esta aparente contradicción entre la pandemia global y las alternativas o soluciones locales*”).
- **Intención:** Su intención está especialmente enfocada a la información y a la opinión. No pretende persuadir directamente sobre algo o sobre alguien, pero sí que deja ver que considera relevante analizar la situación y las diferentes medidas de los países ante un evento unánime para todos.
- **Emociones que pretende evocar:** Empatía, no entre la audiencia sino

como forma de hacerle entender al oyente que ella está en la misma situación y le entiende, y una leve indignación hacia la gestión.

- **Uso del lenguaje:** Sustantivos concretos para contextualizar la situación (“coronavirus”, “España”, “contagiados”, “cifras”, “sanidad”, “pandemia”) y abstractos para conectarla con sus implicaciones sociales y políticas (“crisis”, “historia”, “nacionalismos”, “supranacional”, “global”, “orden mundial”).

- **1 año de guerra en Ucrania (24 febrero 2023):**

- **Contexto:** El contexto internacional es la guerra de Ucrania, la cual ha cumplido un año desde el primer día de la invasión. Este es un tema que no es tan cercano al oyente como la pandemia porque no lo sufre en primera persona, pero que el periodista pretende acercarlo más mediante el uso de efectos sonoros y vinculándolo con la gestión del gobierno en sus relaciones internacionales con Ucrania.
- **Tono:** Su tono, además de informativo, presenta cierta admiración a la resistencia de Ucrania y a la figura de Zelensky, que estaba infravalorada (*“Nadie pensó, desde luego Putin no, que los ucranianos tuvieran tal determinación en defensa de su soberanía. Ni tampoco que un presidente llegado del 'show business' tuviera una actitud de resistencia y liderazgo tan determinantes para mantener firme a su nación y a todo occidente comprometido con su defensa”*).
- **Intención:** Su intención está dirigida en parte a ensalzar a la ciudad invadida y mostrar su resistencia ante el inesperado acontecimiento. Además de informar, al profundizar tanto en el análisis, el devenir, la influencia en el entorno, etc., pretende dejar claro que este conflicto no debe normalizarse ni tomarse como otro cualquiera, puesto que nos influye más de lo que consideramos (*“En Ucrania se dirime nuestro modelo de sociedad”*).
- **Emociones que pretende evocar:** Admiración, destacando la resistencia ucraniana, y compasión y tristeza, al mencionar levemente también lo que allí sufren (*“los ucranianos ponen el territorio, el dolor y los cadáveres”*).

- **Uso del lenguaje:** Sustantivos concretos sobre el contexto de la guerra (“ivasión”, “soberanía”, “presidente”, “cadáveres”, “territorio”) y abstractos que refuerzan su impacto y admiración (“determinación”, “resistencia”, “liderazgo”, “compromiso”, “dolor”, “política”, “enseñanza”).

Logos (la lógica y argumentos racionales utilizados para persuadir a la audiencia a través de la razón):

- **COVID (19 marzo 2020):**

- **Argumentos empíricos:** Para hacer creíbles las cifras y no generalizarlas (“*Llegaban a escuchar los contagiados 17.147, cifras oficiales. Fallecidos 767. Hablamos de nuestro país*”).
- **Argumentos históricos:** Reforzando la idea de que el 2020 no es un año más, sino que será recordado siempre (“*El año 2020 tiene ya en la historia contemporánea un sitio de honor*”).
- **Contradicción:** Recurre a una paradoja al relacionar cómo afecta la pandemia a cómo se reacciona ante ella (“*Esta pandemia, que es global, está sin embargo siendo gestionada de forma local*”).
- **Dimensión política:** Analiza cómo el coronavirus afecta a las relaciones internacionales y a los sistemas (“*Péndulo que históricamente oscila entre el protagonismo de los estados y los nacionalismos, la fuerza de lo global y lo supranacional*”).
- **Argumento especulativo:** Se basa en la reflexión y la contemplación teórica para estimular al oyente a imaginar la dirección que puede tomar este evento (“*De esta pandemia puede salir otro mundo, otro orden mundial*”).
- **Argumento de autoridad:** Hace referencia a lo ya mencionado para reforzar su idea de la gestión local del virus (“*Nos contaba hace un instante Helena Gijón lo que está ocurriendo en Gran Bretaña, por ejemplo*”).

- **1 año Ucrania (24 febrero 2023):**

- **Argumento histórico y comparación:** Conecta el conflicto actual

con la Guerra Fría (*“La vuelta a la vieja política de bloques que nos ha traído la guerra en Ucrania”*).

- **Argumentos de autoridad:** Citando las palabras de los presidentes de Estados Unidos y de Rusia para reflexionar sobre ellas e incluso contradecirlas para afirmar que no hay un futuro claro en cuanto a la guerra (*“declaraciones de Joe Biden diciendo que nunca ganará Putin y, por otro lado, a Vladimir Putin asegurando que Rusia nunca perderá esta guerra”*).
- **Sentimiento de pertenencia:** Menciona, sin utilizar directamente la palabra, el modelo occidental al que se opone Putin y que ha sido causante, en parte, de la guerra (*“En Ucrania se dirime nuestro modelo de sociedad, ese que a Putin le parece degenerado y depravado”*).
- **Pensamiento común:** Aunque pueda haber excepciones, para realzar la fortaleza ucraniana establece una idea de que nadie apostaba por la derrota de Rusia o, al menos, por un conflicto que se alargara (*“Nadie pensó, desde luego Putin no, que los ucranianos tuvieran tal determinación en defensa de su soberanía”*).

Premio Ondas: 2 (2013, Premio a la Trayectoria Profesional, y 2018, Programación especial)

Antena de Oro: 1 (1990)

La locutora no emite monólogos tan largos como los de Herrera. Sin embargo, en los escasos dos minutos que emplea para comunicar su mensaje, consigue involucrarse con su audiencia a través de la primera persona del plural y de la empatía que esta muestra con su oyente, dándole a entender que se encuentran en la misma situación y le entiende. Cuando recurre a la crítica lo hace de manera que, en lugar de mostrar claramente contra quién o contra qué va, invita al oyente a reflexionar al oyente sobre lo que está a punto de decir para que este comience a replanteárselo desde el principio.

7. CONCLUSIONES

Tras aplicar la metodología correspondiente y analizar la biografía de las periodistas y compararlas con Carlos Herrera, se llega a diferentes conclusiones.

Según señaló Alexander Badenoch, destacan tres aspectos en la estrella radiofónica: legitimidad, autenticidad y familiaridad. A través de la trayectoria de Àngels Barceló, Pepa Fernández y Julia Otero, se considera que en el momento en que comenzaron a presentar y dirigir sus propios programas, ya poseían experiencia profesional en el mundo radiofónico, lo que les otorgaba un «derecho percibido [por la audiencia] de un locutor para estar hablando en la radio». En esta misma línea, el análisis de los recursos retóricos que cada una emplea en sus discursos dirigidos a la población con el objetivo de informar sobre lo que ocurre (tono, intención, emociones que pretenden evocar y uso del lenguaje) presenta conocimiento y credibilidad sobre lo que dicen y «tiene que ver con la relación del locutor con el texto locutado y la forma de hablar de él». Finalmente, las tres se dirigen, de forma más cordial o persuasiva o reflexiva a sus oyentes, los incluyen en sus mensajes de bienvenida y en sus despedidas y conectan con él de una manera que va más allá que de una relación emisor-receptor. No se trata de una empresa que cumple con su función de oferta-demanda, ni únicamente como un servicio de proporcionar información, sino que se crea un vínculo y una conexión, generados por un «sentimiento de relación entre el presentador y la audiencia».

Por otra parte, a raíz de la información extraída aplicando las tres tablas de metodología que analizaban los niveles de audiencia, el cumplimiento de los requisitos establecidos por Ibarra y uso de los elementos de Aristóteles acordes con la retórica, se tienen en cuenta varias consideraciones.

En cuanto los índices de audiencia, se considera que no es una característica principal de los locutores ya que, al contrario que en el siglo XX, en general la presencia de la radio en la sociedad española es completamente distinta a la de aquella época. En el último EGM, correspondiente a la primera ola de 2025, el consumo de radio ha caído dos minutos al día respecto a la ola anterior, estableciendo una media de 87 minutos escuchados por persona al día. Sin embargo, al ser el oyente uno de los factores determinantes para la consideración del término “estrella de la radio”, se ha procedido

con su análisis.

En este, se ha podido observar cómo las tres periodistas han incrementado los niveles de audiencia de sus programas. En el caso de Barceló, llega a situarse por encima de Herrera desde hace varios años. Aunque cierto es que el locutor consiguió arrebatar a Onda Cero el segundo puesto en el podio un año después de su incorporación, el hecho de no haber perdido la SER el liderazgo frente a la COPE reafirma también que los oyentes consideran a la periodista de “Hoy por Hoy” una manera confiable de informarse. El año en que ella se incorporó, se sufrió una pérdida de casi 12 millones de oyentes en la radio generalista, de los cuales Barceló solo perdió 58.000 frente a los 158.000 de Herrera.

En cuanto a los casos de Fernández y Otero, sus programas no compiten en la misma franja temporal que “Herrera en COPE” y “Hoy por Hoy”, pues ellas se sitúan en el informativo matinal del fin de semana. Sin embargo, la conexión con su audiencia se establece, en el caso de Pepa Fernández, cuando se trasladó durante tres temporadas a la franja de lunes a viernes y el programa de fin de semana bajó a la tercera posición, y, en 2022 cuando volvió, excepto el programa líder “A vivir que son dos días”, fue el único que experimentó un crecimiento en los niveles de audiencia tanto el sábado como el domingo, al contrario que los situados en el podio que solo registraron pérdidas.

Julia Otero, por su parte, tomó la decisión en 2024 de intercambiar su franja con la de Jaime Cantizano, pasando a emitir “Julia en la Onda” los sábados y domingos por la mañana, en lugar de en la franja vespertina de lunes a viernes. Desde que esto se dio, el programa de Cantizano ha registrado menos oyentes en las tardes de 15:00 a 19:00 que los que tenía Otero, mientras que la periodista ha adquirido cifras superiores a las de él entre las 8:00 y las 12:00 del fin de semana.

Por tanto, no solo es remarcable el liderazgo continuo de Barceló por encima de Herrera, sino también el incremento de la audiencia que han obtenido los programas de Fernández y Otero y el descenso de sus programas sustitutos.

A continuación, las conclusiones extraídas tras analizar las características de Ibarra. En estas, el autor exigía a una estrella radiofónica su presencia en múltiples emisiones diarias, la emisión de programas de cara al público, la promoción o publicidad de la periodista, el aumento de su presencia cotidiana y la publicidad que estas hacen de grandes firmas. Así pues, se ha confirmado que en mayor o menor medida, todas

cumplen con los requisitos, al igual que lo hace Herrera. En las cuatro figuras, su presencia en múltiples emisiones de la cadena es leve, especialmente la de Otero, ya que se ha dado en ocasiones muy especiales y no de manera continua. Sin embargo, la locución frente a un público ha llegado a practicarse más por parte de ellas que por la de la figura masculina, al contrario que las entrevistas a los propios periodistas que, a lo largo de sus carreras, tanto a través del medio televisivo como radiofónico y escrito, han acudido a numerosas entrevistas. Asimismo, su presencia cotidiana viene condicionada por la revolución tecnológica de la sociedad y la búsqueda de la adaptación a los nuevos medios. Es por ello que esta es, a día de hoy, realizada a través de publicaciones en las redes sociales y la aparición de aplicaciones para dispositivos que permiten conectar a la audiencia en cualquier momento con el programa que prefiera.

Por último, el número de las empresas que se publicitan en cada uno de los programas es similar, salvo en el caso de Radio Nacional que, al ser de carácter público, no emite este tipo de contenido desde el 1 de enero de 2009. Sin embargo, su contenido está especialmente dirigido a la cultura, por lo que muchas de sus emisiones con público tienen lugar en instituciones, ciudades o eventos que pretenden fomentar el interés por ellos en la sociedad.

Respecto a Herrera y Barceló, los espacios publicitarios llegan a emitir contenido de los mismos anunciantes (DGT, Lidl, Don Simón, la ONCE, Iberdrola y Soloptical).

Finalmente, a raíz de lo establecido previamente, se considera necesaria la alusión al contexto social y la historia de exclusión que ha vivido constantemente la mujer. Desde los años 20, su implicación laboral y social estaba muy limitada y, a pesar de haber conseguido expandirse un poco más en ella en los años 30, la posguerra y la época del franquismo optaron de nuevo por disminuir su presencia en los micrófonos.

A pesar de los constantes proyectos que llevaron a cabo para reivindicar la igualdad de género y sus derechos, el reconocimiento de sus logros llegaba tardío y, sobre todo, escaso. Sus repercusiones ideológicas comenzaron a ver la luz a partir de la transición, donde se crearon programas que reivindicaban el feminismo, buscando romper la imagen establecida por la sociedad y motivar a las mujeres para que tomaran sus propias decisiones.

Es evidente que, a día de hoy, la percepción de la mujer ha ido más allá de la que se estableció en su día, permitiendo a las figuras femeninas trabajar, votar y no dedicarse

únicamente a la vida doméstica y familiar. Aún habiendo conseguido romper con una ideología, esa ruptura no generó el impacto necesario entre las figuras masculinas de la época y cómo estos continuaban percibiéndolas. Primero debían hacer realidad esta idea en la mente de las mujeres para que su penetración en la del género opuesto fuera más eficaz.

En el siglo XXI, se ha percibido una mejora en cuanto a estas distinciones. Por ejemplo, en la Encuesta de Estructura Salarial que se realizó en 2021, se reveló que había experimentado una reducción de 5'57 puntos en la última década. Aún así, la brecha salarial en cómputo anual entre hombres y mujeres es todavía del 18'36%¹³⁴. Este avance, aunque paulatino, consigue que las mujeres puedan ascender a puestos de mayor rango y, a raíz de aquí, demostrar su profesionalidad y reconocerlas por ello. Ahora bien, si esto hubiese tenido la misma repercusión en la época en que las periodistas Àngels Barceló, Pepa Fernández y Julia Otero comenzaron su trayectoria profesional, que coincide con la de Herrera, habrían sido consideradas en su momento como “estrellas de la radio”, al igual que sus compañeros. Pero, al no ser así, ese concepto originado en el siglo XX y anclado a las figuras de entonces, especialmente masculinas, se ha cerrado a la mentalidad de la época y no se ha abierto a considerar a otras figuras, mucho menos a mujeres.

8. REFERENCIAS

Libros

- González, Elsa. *Cadena COPE. La radio de las estrellas*. Córdoba: Almuzara,

¹³⁴ Instituto de las Mujeres. (2024, abril). La brecha retributiva entre mujeres y hombres: análisis de sus causas y herramientas para combatirla. Servicio Público de Empleo Estatal. <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-observatorio/Hipatia/cuadernos-mercado-trabajo/revista-cuadernos-mercado-trabajo/detalle-articulo.html?detail=/revista/Brechas-del-Mercado-de-trabajo/labrecharetributivaentremujeresyhombresanalisisdesuscausasyherramientasparacombatirla#:~:text=Resumen-,Resumen,para%20explicar%20la%20brecha%20salarial.&text=Palabras%20clave:%20Brecha%20salarial%20de,abajo%20de%20igual%20valor,%20corresponsabilidad>.

2022.

- Martínez, José Emilio Pérez. *Radio y Mujer (España, 1960-1975): En las ondas de Radio Nacional*. Madrid: Abada, 2020.

Artículos de Revista

- Espinosa i Mirabet, Sílvia. "Cuando María Cinta Balagué radió el primer magazine." *Historia y Comunicación Social* 18 (2013): 157–167.
- Herrera, Francisco Javier. "Pérez Martínez, José Emilio, Radio y mujer (España 1960-1975). En las ondas de Radio Nacional. Madrid, Abada Editores, 2020, págs. 328." *Cuadernos de Historia Contemporánea* 43 (2021): 445–448. <https://doi.org/10.5209/chco.78204>.
- Marteles Marteles, E. "Notas sobre la historia de las mujeres en la radio española." *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura* 182, no. 720 (2006): 455–467. <https://doi.org/10.3989/arbor.2006.i720.43>.
- Martínez, José Emilio Pérez. "Mujeres en la radio española del siglo XX (1924-1989)." *Arenal. Revista de Historia de las Mujeres* 23, no. 1 (2016): 35–38. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.4996>.
- Murelaga Ibarra, J. "Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960)." *Historia y Comunicación Social* 14, no. 1 (2010): 367–386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>.

Tesis Doctorales

- Vila Ribera, Guillermo. "La evolución del concepto de radio de las estrellas hacia un modelo estratégico: el caso de la cadena COPE (2000-2018)." Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3458>.

Documentales

- González Soto, R., directora. *Las voces de la radio*. Madrid: Movistar Plus+, 2024.

Artículos en Páginas Web

- Asociación de la Prensa de Madrid. "Centenario de la radio en España: Un siglo

de emoción y cercanía en las ondas." Última modificación el 22 de marzo de 2025.

<https://www.apmadrid.es/centenario-de-la-radio-en-espana-un-siglo-de-emocion-y-cercania-en-las-ondas/>.

- Romero, L. "Centenario de la radio en España, un siglo de emoción y cercanía en las ondas." Asociación de la Prensa de Madrid, 13 de febrero de 2024. Recuperado el 23 de febrero de 2025. <https://www.apmadrid.es/centenario-de-la-radio-en-espana-un-siglo-de-emocion-y-cercania-en-las-ondas/>.
- Rtve. "David Zurdo: Teresa de Escoriaza." RTVE.es, 20 de mayo de 2024. <https://www.rtve.es/play/audios/memoria-de-delfin/memoria-delfin-david-zurdo-teresa-escoriaza/16106320/>.

Capítulos de Libros

- Espinosa Mirabet, Sílvia. "En femenino y singular: La mujer en la radio española desde los 'felices años veinte' hasta el final de la Guerra Civil." En Arenal. Revista de Historia de las Mujeres, 23, no. 1 (2016): 5–34. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.4993>.

Artículos Jurídicos

- Miguel Fernando Peinado. "La radiodifusión sonora en España: Evolución jurídica." Revista General de Información y Documentación 8, no. 2 (1998): 176. <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/download/RGID9898220173A/10748/11675>.

- Numerar páginas
- Interlineado
- Cuando sea más amplio el párrafo redactar cita
- Primero nº y luego punto
- Revisar citación
- Desarrollar más hipótesis
- Sacar a Carlos Herrera de objetivo primario y comparar su caso con secundario
- Explicar tabla Ibarra
- Si menciono obra o fuente hay que referenciar a pie de página
- Novedad TFG
- Enumerar capítulos
- Borrar los paréntesis si cito a pie de página
- Sangría 1'5
- Para más información acerca de, ver este artículo...

- Rodero Antón, Emma, y María Blanco Hernández. 2020. "El Papel De La Radio En Situaciones De Crisis. Iniciativas En La Pandemia Del Coronavirus." *index.Comunicación* 10 (3): 193-214. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Elpape>.
- Murelaga Ibarra, J. 2010. "Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940-1960)." *Historia y Comunicación Social* 14 (1): 367-386. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0909110367A>.
- Herrera, F. J. 2021. "Pérez Martínez, José Emilio, *Radio y mujer (España 1960-1975)*. *En las ondas de Radio Nacional*." *Cuadernos de Historia Contemporánea* 43: 445-448.

<https://doi.org/10.5209/chco.78204>.

- Ortega, B. 2024. "La Revuelta gana el Premio Ondas 2024 a Mejor Programa de Entretenimiento: claves del éxito." *RTVE.es*, 23 de octubre de 2024.
<https://www.rtve.es/television/20241023/la-revuelta-gana-premio-ondas-2024-programa-entretenimiento/16300652.shtml#:~:text=El%20Premio%20Ondas%20no%20solo,espectador%20es%20part>
- "Anne Igartiburu, Carlos Franganillo y Rafa Nadal entre los galardonados del Premio Antena de Oro 2024." *INFOPERIODISTAS*, 15 de octubre de 2024.
<https://diario.infoperiodistas.info/premio-antena-de-oro-2024/#:~:text=La%20Federación%20de%20Asociaciones%20de,radio%20y%20medios%20de%20comunicación>
- Marteles Marteles, Elvira. 2006. "Notas sobre la historia de las mujeres en la radio española." *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura* 182, no. 720: 455–467.
<https://doi.org/10.3989/arbor.2006.i720.43>.
- Alcalá, C. 2024. "«Aquí EAJ-1 de emisiones Radio Barcelona»: así nació la emisora decana de la radio española." *El Debate*, 14 de noviembre de 2024.
https://www.eldebate.com/historia/20241114/aqui-eaj1-emisiones-radio-barcelona-asi-nacio-emisora-decana-radio-espanola_244539.html.
- Espinosa i Mirabet, S. 2013. "Cuando María Cinta Balagué radió el primer magazine." *Historia y Comunicación Social* 18: 157-167.
- Herrera, F. J. 2021. "Pérez Martínez, José Emilio, *Radio y mujer (España 1960-1975). En las ondas de Radio Nacional.*" *Cuadernos de Historia Contemporánea* 43: 445-448.
<https://doi.org/10.5209/chco.78204>.