



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**“El consultorio radiofónico en la
actualidad: producción y realización de
'Pregúntale a Lucrecia'”**

Alumna: Lucía Roales Escudero

Tutora: Nereida López Vidales

Convocatoria: Julio 2017

Agradecimientos

A mis amigos que me han apoyado y ayudado en este proyecto, con el que se han divertido tanto como yo.

A mis padres por haber aguantado todas mis quejas.

A Nereida por su infinita paciencia, por todos sus consejos y correcciones y por haber confiado en mí desde el minuto 1.

Resumen

El Consultorio de Elena Francis marcó un antes y un después en el mundo de los consultorios radiofónicos en España. Actualmente los jóvenes escuchan cada vez menos la radio, es por esto que, utilizando las redes sociales y las nuevas tecnologías, se pretende crear un nuevo programa radiofónico de ficción, con el cual se consiga recuperar la atención de los jóvenes hacia un medio que ha perdurado en el tiempo durante tantos años.

‘Pregúntale a Lucrecia’ es un consultorio radiofónico de ficción en el que la presentadora, Lucrecia, junto a una psicóloga experta en *millenials* y un especialista en nuevas tecnologías y videojuegos, tratarán de dar respuesta a todas aquellas preguntas que los oyentes hagan llegar al programa a través de redes sociales.

Palabras clave: consultorio, Elena Francis, radio, redes sociales, *millenials*.

Abstract

‘The office of Elena Francis’ made a before and an after in the radio history in Spain. Nowadays young people don’t listening to the radio, because of that, using social networks and new technologies it is pretended to create a new fiction radio program. With it I want to recover the young people attention about this veteran media.

‘Asking Lucrecia’ is a fiction radio consultancy where the host, Lucrecia, with a psychologist specialized in “millenials” and an expert in new technologies and videogames will try to answer to questions from listeners, who will send their issues by social networks.

Key words: consultancy, Elena Francis, radio, social networks, millenials.

INDICE

1.	Introducción	5
1.1.	Justificación y planteamiento de la investigación	6
1.2.	Los géneros periodísticos	7
1.3.	Los géneros radiofónicos	8
1.3.1.	Géneros híbridos en radio	9
1.3.2.	La ficción radiofónica	10
1.4.	La relación entre los jóvenes y la radiodifusión.....	11
1.5.	El consultorio radiofónico.....	14
1.6.	El consultorio de Elena Francis.....	15
A)	Las cartas del consultorio.....	16
B)	Los roles masculinos del universo Francis.....	18
2.	Objetivo del trabajo e hipótesis	19
3.	Metodología	20
3.1.	Análisis de contenido del programa	21
4.	Proceso creativo del programa	22
4.1.	Idea.....	23
4.2.	Preproducción	23
4.3.	Producción.....	24
4.4.	Posproducción	25
4.5.	Guion del programa piloto ‘Pregúntale a Lucrecia’	26
5.	Conclusiones	30
6.	Bibliografía	32

1. Introducción

La radio es, y siempre ha sido, un medio cercano, así lo afirman López Vidales y Gómez Rubio, en la 'Guía didáctica de iniciación a la radio informativa'. Considerado por todos el medio de comunicación más económico, ubicuo y accesible a toda sociedad, ha ido evolucionando en los últimos tiempos. Hablan de la evolución que la radio ha sufrido relacionada con la revolución digital de principios del siglo XXI. Ambas autoras recalcan la importancia de la crisis que está sufriendo el medio desde hace unos años. Por un lado aconsejan la readaptación del medio al nuevo escenario mediático en el que se ha multiplicado la competencia, y por otro tiene que convencer a las nuevas generaciones de oyentes-usuarios de que continúa siendo un medio creíble, entretenido y moderno. (López Vidales y Gómez Rubio, 2014).

La programación radiofónica, como expresa Moreno, consiste en la técnica de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora en función de los principios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicos de los que se dispone y los parámetros del mercado en el que se emite. (2005).

Para Faus Belau la radio-información-comunicación es la que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que le son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos. Cebrián Herreros destaca el diálogo constante en este tipo de radio con la audiencia y el que realiza la audiencia entre sí, produciéndose una comunicación en el sentido de la participación. (Faus y Cebrián, citado en Elsa Moreno, 2005:6).

Tal y como explica Moreno, la radio musical, mediante la difusión continua de música, ofrece una comunicación principalmente emotiva. Se aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, principal elemento de la narrativa.

Hay que diferenciar entre fórmula y formato. El primer concepto, según Moreno, se refiere al conjunto de contenidos informativos, musicales, de entretenimiento y divulgación, y la forma en que se combinan para crear la programación del formato. Por su parte, Martí Martí dice que el formato hace referencia a la radio especializada en contenidos, que

mantiene una estructura formal repetitiva que actúa a la manera de un único programa durante todo el día, siete días a la semana. (2005).

1.1. Justificación y planteamiento de la investigación

Este trabajo corresponde a la modalidad profesional. La idea de realizarlo surge desde mi pasión por el mundo de la radio. El consultorio de Elena Francis marcó un antes y un después en la historia de la radio en España, (Damas & Castellano, 2006) y por ello quiero recrear un programa dentro del género de los consultorios adaptándolo a la época actual y teniendo en cuenta las nuevas tecnologías.

Hay que destacar que ya no existen consultorios puros, y concretamente con el Consultorio de Elena Francis lo que ocurrió fue que con la llegada de la Transición, comenzó el declive del consultorio, al ser superado por la presencia de expertos en programas radiofónicos de apariencia más moderna, el caso del *magazine*. (Damas, 2005).

Podría considerarse reimplantar el consultorio radiofónico en un sentido bastante puro teniendo en cuenta los avances tecnológicos que tenemos en la actualidad, las redes sociales en particular y a internet en general. A día de hoy se puede encontrar una gran variedad de programas que pertenecen a emisoras *on-line*, y con respecto a esto Cebrián Herreros (2007) habla de las formas de consumo de todas esas opciones de programación:

- Radio en directo o de emisión sincrónica con el tiempo del usuario. Esto se produce cuando un programa se emite en directo y al finalizar la emisión no se queda almacenado en ningún lugar. Es lo que entendemos por radio tradicional.
- Radio para cada día o transitoria. Se almacenan los programas que se han emitido a lo largo de un día. Al día siguiente se borran los archivos del día anterior. Un punto a favor de este método es que se pueden añadir actualizaciones de la información en los programas que ya se han emitido y se han almacenado. Eso provoca una evolución con respecto a la radio tradicional o la prensa, que una vez publicada una información no podía actualizarse.
- Radio permanente. Sucede cuando los programas se almacenan durante un tiempo determinado, e incluso se puede crear un archivo histórico donde se guardan los

contenidos de mayor interés para la audiencia. Esto repercute en el tratamiento de la información, ya que no se elaboran noticias para que se conozcan en una sola audición, sino para que las características de la información se puedan escuchar una y otra vez.

- Combinación de unas modalidades con otras. Puede ser un contenido que se ofrezca en directo y posteriormente quede almacenado (Cebrián Herreros, 2008).

Hace unos años presenciamos el nacimiento del oyente interactivo o el usuario ciberradiofónico que no solo recibe, en sentido literal, un texto sonoro, sino que también crea otro a partir de la oferta como hace cualquier lector interactivo, como ha expuesto Fernando Contreras:

El lector en sus elecciones desestima informaciones, cambia de opinión y de camino de búsqueda; vuelve atrás o hacia delante, y con sus dudas y movimientos escribe un texto nuevo. Nos enfrentamos a una generación de textos donde las lecturas metódicas, sistemáticas, hermenéuticas, clásicas en la reconstrucción del querer-decir de los autores, tienden a disolverse y su comprensión delegada a la interpretación del lector. (1998, p.194).

La creatividad tiene gran relevancia en este proyecto ya que el consultorio a realizar pertenece al género de ficción. Con respecto a esto Susman afirma que no son buenos tiempos para la creatividad radiofónica. Los programas radiofónicos dependen de la competitividad y los intereses del mercado. Por esto el radioarte queda relegado a un segundo plano en canales y horarios secundarios. (Susman, en Cebrián Herreros, 2007, p.158).

En la actualidad apenas hay ofertas de programas de ficción con enfoque de comedia o drama. La materia principal son las voces de los intérpretes, las cuales adquieren una flexibilidad y riqueza amplia de matices capaces de hacer transmitir al oyente los hechos y sentimientos de los personajes. (Cebrián Herreros, 2007, p.166).

1.2. Los géneros periodísticos

En la actualidad no existe una metodología que permita ordenar de forma adecuada para su estudio, las distintas partes que forman las estructuras de programación radiofónica, especialmente en el ámbito de la radio generalista, en definitiva, de los distintos géneros radiofónicos, tanto aquellos que están en pleno uso, como los que podríamos denominar durmientes. (Legorburu, citado en Alcudia Borreguero, 2008, p.15).

Como explica Legorburu, la categorización de los géneros radiofónicos ha ido siempre de la mano con la de los géneros de la prensa escrita. Según Cebrián Herreros, ha servido para abrir el camino de la investigación en el mundo radiofónico, pero también ha tenido sus problemas e inconvenientes, puesto que ese tipo de categorización resulta insuficiente. Legorburu añade que la razón de ser de los géneros sigue siendo hoy en día la misma que la que animó a los investigadores a desarrollar en su momento la teoría general de los literarios.

“Los géneros se entienden como sistemas de reglas a los cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de producción o de la recepción.” (Wolf, citado en Legorburu, 2008, p.17).

Los géneros establecen un sistema de presuposiciones compartidas entre el emisor y sus receptores, que facilitan el proceso comunicativo (Legorburu, 2008). Por su parte, Martínez-Costa añade “el género incluye un principio de orientación para el lector (oyente) por ser modelo de interpretación; el género, como organización de formas y contenidos socialmente legitimados, es una llave de intercambio comunicativo.”

1.3. Los géneros radiofónicos

Los géneros radiofónicos, como los periodísticos, tienen su antecedente más directo en los literarios – que según Gomis tienen en Aristóteles y en Platón a su primer valedor – aunque a diferencia de estos su desarrollo ha sido mucho más próximo a nuestros días. Martínez Albertos lo explica así:

Desde una perspectiva histórica, debemos recordar que la teoría de los géneros periodísticos es una construcción teórica que surge por extrapolación de la teoría clásica de los géneros literarios. Los teóricos de los géneros periodísticos reconocen gustosamente el vasallaje que deben a los estudios de Poética sobre los estilos y los géneros literarios, y se consideran a sí mismos obligados a reconocer su deuda por el uso analógico de estos conceptos. (2007)

Tal y como asegura Cebrián Herreros:

La radio ha vivido desde sus orígenes con un modelo de difusión en el que el emisor era el único que hablaba y los destinatarios no tenían otro papel que el de escuchar. Era un modelo de difusión unidireccional. Desde hace bastantes años la radio viene transformando este modelo en otro de diálogo, participación e interactividad en el que intervienen de manera muy activa todos los usuarios: emisores y receptores. (2007).

Las innovaciones en la programación generalista tienden a la apertura al diálogo y la participación. Se trata de formatos de difusión con tendencia al diálogo interno de los presentadores y comentaristas, falsos diálogos o distribución de la presentación de noticias entre los informadores (Merayo, citado en Cebrián Herreros, 2007:55).

La clasificación de Cebrián Herreros es la que más ha calado, y se divide de la siguiente manera:

- Géneros expresivos:
 - Editorial, comentario, crítica y crónica. Son géneros algo subjetivos, donde se puede apreciar la opinión del periodista.
- Géneros referenciales:
 - Noticia, reportaje, informe y documental. En este caso se intenta eliminar la subjetividad y contar los hechos de la forma más fiel a la realidad.
- Géneros apelativos:
 - Entrevista, encuesta, rueda de corresponsales y de emisoras, mesa redonda, debate, tertulia, concurso, consultorio e interrogatorio. Estos utilizan el diálogo y se caracterizan por la presencia de los portadores de información, el periodista queda en segundo plano.
 - El consultorio, que es el formato al que pertenece el programa de este proyecto, Cebrián Herreros lo define de la siguiente manera “Es un género radiofónico destinado a contestar las consultas de los oyentes respecto a diferentes temas. Han experimentado una gran evolución y los hay de una gran diversidad de temas. Además es muy importante asegurar la autoridad del experto que responde a las cuestiones”. (Cebrián Herreros, citado en López Vidales y Gómez Rubio, 2014).

1.3.1. Géneros híbridos en radio

López Vidales y Gómez Rubio aseguran que muchos investigadores se han centrado en estudiar la hibridación de los géneros televisivos, pero no ha sido así con los géneros híbridos en la radio.

La hibridación de géneros en la televisión se asocia a varios factores: el estilo de pensamiento posmoderno con su desconfianza hacia las nociones clásicas de verdad, razón y objetividad, el cambio de milenio, los nuevos parámetros de la cultura de la hipermodernidad, y a la entrada en juego de la publicidad y el entretenimiento que se añaden al género docudramático que puso de moda la neotelevisión. (Imbert, citado en López Vidales y Gómez Rubio, 2015).

Centrándonos en el *magazine* radiofónico puede definirse como:

Una modalidad de programa en el que se combina información y opinión con el entretenimiento y el espectáculo. No es un programa exclusivamente informativo (...) no se define tanto por la homogeneidad de sus contenidos cuanto por la estructura que encierra y organiza la diversidad de los contenidos. (Cebrián, citado en López Vidales y Gómez Rubio, 2015).

Este formato es el más híbrido de todos y uno de los más originales. Cuentan con un contenido amplio y muy variado, de ahí su éxito. Su fama ha provocado un aumento de presencia de este formato en las cadenas españolas, lo que conlleva que apenas se puedan encontrar diferencias entre unos y otros *magazines* en las diferentes emisoras españolas. Los más abundantes en España son los de actualidad o informativo, los deportivos y los divulgativos-culturales. (López Vidales y Gómez Rubio, 2015).

1.3.2. La ficción radiofónica

La creatividad en la radio actual está casi desaparecida, predomina la información de actualidad transmitida de forma sencilla. La ausencia de creatividad ha provocado que cada vez menos jóvenes escuchen la radio (Rodero Antón, 2005), por ello con este trabajo se pretende atraer a una audiencia joven.

Rodero sostiene que la combinación de la creatividad con la imaginación da lugar a un espacio radiofónico original y que puede atraer a la audiencia. Esta es la idea de este proyecto, ya que se intenta conseguir producir un programa radiofónico que no se parece a nada de lo que hay en la parrilla radiofónica actual.

Está claro que Internet ofrece nuevas posibilidades al mundo de la radio, ya que ahora podemos encontrar *podcasts* y *audioblogs*. Rodero, con respecto a esto,

ofrece unos motivos para apoyar este tipo de contenidos y poder así recuperar la creatividad en la radio:

- Son contenidos variados, no sujetos a la actualidad. La misma información se repite en gran parte de las emisoras, y además hablan de temas relacionados con la actualidad. Por ello los contenidos de ficción se presentan como géneros que pueden alejarse de la realidad informativa.
- Son contenidos presentados en un género distinto a los actuales. Si se recupera la ficción radiofónica se ampliarían los géneros radiofónicos que hay actualmente en la parrilla, ya que predominan los informativos y los de opinión.
- Son contenidos con un tratamiento formal y un montaje más complejo. La ficción está más elaborada porque los personajes tienen que transmitir bien y ser acogidos por la audiencia. El audio se puede trabajar con más tiempo y dedicar especial atención a la calidad del sonido.
- Son contenidos idóneos para presentar como almacenados. Con los avances a nivel tecnológicos ahora podemos almacenar los programas en internet en formato *podcast*, como ya hemos mencionado (Rodero Antón, 2013).

Rodero asegura que aquí se encuentra el futuro de la radio, y por ello la formación de los profesionales en este género debe comenzar desde las facultades de comunicación.

1.4. La relación entre los jóvenes y la radiodifusión

Los *millennials*, según Galindo Arranz, son los pertenecientes al grupo etario nacido entre 1980 y 2000, cuya definición más sencilla y genérica sería la de un joven que no ha conocido un mundo sin Internet, pero tampoco sin ordenadores de mesa o portátiles, y por supuesto, un mundo sin teléfono móvil (Gardner y Davis, 2014, p.16). Los jóvenes aseguran que Twitter hace la comunicación inmediata.

España es el país europeo con mayor penetración de los smartphones entre la población, concretamente un 81 por ciento del parque de móviles inteligentes (Neira, 2016, p.20).

Entre los *millennials* esas cifras son muy superiores. Según los investigadores, se ha pasado del 85 por ciento de estudiantes con móvil a casi el 100 por cien (99,52) de 2012 a 2016. La penetración de los móviles ha sido tan notable que se ha convertido en el equipo favorito de esta generación para conectarse habitualmente a las redes sociales, llegando casi a doblarse su uso desde 2012 a 2016.

Gracias a Internet, el *podcast* y los *radioblogs*, la radio experimenta un nuevo modelo de comunicación que intenta erigirse en plenamente interactivo. (Cebrián Herreros, 2007, p.14).

Los jóvenes, asegura Tapia López, prefieren escuchar la radio a través de sus teléfonos móviles y dispositivos portátiles, buscan nuevas formas de interactuar. La radio tradicional utiliza internet como soporte de difusión y amplía su facultad de emisión en directo y en diferido. Cada vez cobra más importancia el streaming, ha conseguido la emisión radiofónica mundial, beneficiando a muchos emigrantes españoles y permitiendo una difusión a 500 millones de hispanohablantes, pero el contenido sigue estando marcado por la radio analógica (Gallego, citado en Tapia López, 2016). El receptor online no escucha el programa de radio desde el principio, de forma lineal, sino que accede al contenido temático del programa en la web de la emisora.

Según Tapia López, la historia real del podcast se encuentra en la difusión del audio en streaming. La digitalización de los sistemas de producción de las emisoras de radio facilitó el corte, la selección no lineal y empaquetado de contenido de un programa tanto en directo como en diferido. Después de la generación de radio a la carta, donde el oyente reclama su propia música, información y deporte. La radio a la carta permite al usuario una audición personalizada de los contenidos en directo y en diferido. Tras la radio a la carta, hay que sumar al contenido el archivo RSS, que permite de forma automática y desde el agregador la actualización de las descargas, sin tener que acceder a la web de la emisora. Esto es un podcast. El origen de la palabra podcast parte de combinar las palabras iPod y Broadcasting (Gallego, citado en Tapia López, 2016). En España, en abril de 2005, la cadena SER fue la primera en presentar contenidos podcast a sus oyentes. Años más tarde crearon contenidos diferentes a la emisión en antena. Por ejemplo, el programa magazine

‘Hoy por hoy’ cuenta con un podcast de 15 minutos con el resumen de lo más destacado del programa, con careta propia y publicidad. (2016).

El resultado del estudio realizado por López-Vidales y Gómez-Rubio (2014) sobre el consumo de la radio entre los jóvenes españoles revela una radio austera, con otros competidores muy fuertes en radio musical, como YouTube y Spotify. Por tanto la radio temática musical y la radio online en general precisa una evolución que la diferencia, renovando su programación e incorporando formas para que el consumidor, ahora activo, participe en el proceso comunicativo.

La extensión del teléfono móvil ha tenido una influencia incuestionable en el ecosistema mediático y en el propio funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales. A nivel mundial hay 7.300 millones de teléfonos móviles con un consumo medio de 177 minutos diarios, superando los 168 minutos de televisión (Ditrendia, 2015) y en España hay más líneas telefónicas activas que habitantes (ONTSI, 2016).

Según López Vidales y Gómez Rubio, se puede hablar de la Sociedad móvil:

Una expresión que responde al nacimiento de un nuevo paradigma identitario que basa la comprensión de la actual evolución social en variables que trascienden un solo ámbito para actuar como vectores de cambio radical en cualquier aspecto cotidiano y que son, fundamentalmente, la ubicuidad, la portabilidad, la movilidad, la conectividad y la interacción entre personas, máquinas, sistemas e instituciones, entre poderes, comunidades y ciudadanos.

Es la conectividad permanente y continua la que ha conseguido encumbrar al teléfono móvil como el soporte tecnológico más consumido por nuestra sociedad, especialmente entre los más jóvenes, aunque no precisamente por el acceso a información o la posibilidad de intercambiar mensajes (Rice y Hagen, citados en López Vidales y Gómez Rubio, 2016); el objeto se convierte en objetivo y lo importante es el hecho en sí de estar conectado, es sentirse “parte activa” de la realidad conectada.

1.5. El consultorio radiofónico

El consultorio es un género radiofónico que ha sido poco estudiado, tal y como explica Pinilla García. La variedad de la oferta radiofónica puede agruparse en dos grandes “modelos” o propuestas en función del eje dominantes de la programación: la música y la palabra. La diferencia entre unas y otras está dada por la medida en que uno y otro componente del lenguaje radiofónico interviene o es determinante en la definición del estilo o personalidad de la radio que sintonizamos. (Pinilla García, 1992).

Pinilla García afirma que el consultorio sentimental tuvo como principal eje de definición la carta y a partir de esta un segundo elemento: el consejo. Efectivamente, las cartas supuestamente enviadas por las oyentes eran el pre-texto que justificaba la existencia misma del consultorio.

Según Damas y Castellano, en los consultorios radiofónicos la intervención de los oyentes es absolutamente necesaria, pero la participación no es algo nuevo, ya que está presente desde los inicios de la radio en España, en los años 40. Podemos diferenciar dos etapas marcadas en la historia de la radio española, una desde los años 40 hasta los 70, y la otra desde los 80 hasta la actualidad.

Sobre la libertad de expresión en la historia de los medios de comunicación españoles Damas y Castellano consideran de gran relevancia resaltar la Ley Fraga llega en 1966, pero esta solo ofrecía libertades a los medios impresos. El 6 de octubre de 1977 con el Real Decreto 2664/1977 las libertades informativas llegan a la radio española y esto supone un gran cambio. La existencia de la censura limitaba la participación a cartas en los consultorios y programas de música dedicada, también la participación de los oyentes de forma presencial en el estudio. La participación reducida, predominaba el monólogo, la finalidad de todas esas intervenciones era puramente de entretenimiento. En esta primera etapa el público era mayormente femenino, por el rol de la mujer en la sociedad de esta época. (2006).

1.6. El consultorio de Elena Francis

El Consultorio de Elena Francis no fue el primer consultorio radiofónico, tal y como afirman Damas y Castellano, lo precedieron ‘Charla femenina’ en Radio Barcelona en 1924 y ‘Radiotelefonía femenina’ en la misma radio pero en 1926, entre otros. El de Elena Francis nació en 1947 en Radio Barcelona, desapareció en 1984 y durante todo ese tiempo no dejó de responder a las cuestiones que llegaban a la emisora. En sus inicios el programa surgió como un espacio patrocinado por el Instituto de Belleza Bel Cosmetic y sus consultas se basaban en la belleza y tareas domésticas. Con el paso del tiempo las cuestiones fueron variando y los temas se fueron ampliando, además el consultorio cambió en varias ocasiones de emisora. Varias fueron las mujeres que pusieron voz a Elena Francis, que no era una persona real, sino un personaje. El guionista del programa, Juan Soto Viñolo, era el encargado de seleccionar las cartas para cada programa y darles respuesta, que después leería Elena Francis. A lo largo de los años el programa no cambió su estructura. Los temas de las cartas fueron adaptándose y ampliándose a la par que la sociedad española se iba transformando, también tuvo competidores como ‘Club para ti’ en Radio Nacional en Barcelona en 1960 o ‘Consultorio de la señora Miniver’ de Radio Nacional en 1973. Con la llegada de la transición comenzó la caída de audiencia del Consultorio, ya que además comenzó a surgir el formato *magazine*. 31 enero 1984 desaparece el consultorio de Elena Francis.

Damas y Castellano hablan también de la segunda etapa antes mencionada, donde en la actualidad la participación de los oyentes se ajusta a una temática de actualidad, un discurso orientado al entretenimiento en un sentido amplio, en tono coloquial y de conversación, y cada vez tiene más importancia el receptor. (2006).

Desde finales de los 80 la participación de los oyentes se ha ido incrementando gracias a la evolución de la tecnología. Las cartas han sido sustituidas por las llamadas telefónicas, los mensajes de voz en los contestadores automáticos, el fax... etc, entre otros. Posterior a eso llegó Internet y con ello el correo electrónico, el chat y las redes sociales. La participación en los inicios de la radio se utilizaba para entretener a los oyentes, pero con el paso del tiempo ese uso ha ido cambiando en cierto modo y se ha ido complementando con la idea de conocer la opinión de los oyentes. Ahora la participación se puede dividir en diferentes tipos: 1) expresar una opinión 2) rectificar una información 3) aportar información 4)

relatar un caso propio o ajeno 5) consultar una información 6) denunciar un hecho o situación 7) desahogarse 8) pedir información u opinión 9) concursar. (Damas y Castellano, 2006). Es aquí donde se fundamenta mi idea de Trabajo de Fin de Grado, en el formato de programa radiofónico donde los oyentes llaman para relatar un caso propio o ajeno en busca de una opinión.

Los cambios que han sufrido los consultorios a lo largo de los años, dicen Damas y Castellano, tienen que ver con una mayor diversidad temática: salud, tercera edad, cine, banca, interpretación de sueños, fenómenos paranormales. También comienzan a tener mucha fama los programas para consultar el futuro astrológico ('Cita con Pilar' en Radio 1). Destacan temáticas de cuidados de animales y alimentación. Contaron con participantes heterogéneos: Antes la mayoría eran mujeres, ahora esto ha cambiado. Perfil muy variado, mujeres y hombres de diferentes edades y nivel socio-cultural. Coexistencia de 2 técnicas respecto a la autoridad de la persona que atiende la consulta. En algunos casos es un especialista y en otros los oyentes se aconsejan entre ellos. La modalidad de que el mismo presentador atendiera las consultas de los oyentes ha desaparecido. A veces los consultorios son programas independientes y en otras ocasiones forman parte de un programa, como una sección. También presentan una variación temática de los consultorios en función de la hora de emisión y se han abandonado las formas tradicionales de realización. Desaparece la escritura de cartas, pero algo que nunca ha desaparecido ha sido el *feedback*, la relación con el oyente, el contacto directo. (Damas y Castellano, 2006).

A) Las cartas del consultorio

Las mujeres españolas desarrollaron en la década de los sesenta y setenta, según Pura Sánchez, una notable actividad epistolar, destinada a ser radiada o publicada en los consultorios de las revistas y programas de radio para mujeres.

Tal y como explica explica Sánchez Sánchez, esta actividad epistolar tenía múltiples condicionantes externos que incidían de modo muy evidente en la expresión de las emociones y la elaboración del discurso emocional. Por tanto, aunque estuviera asumido por el discurso hegemónico que las mujeres "podían" hablar de emociones, era fundamental intentar controlar estos actos de habla, para

hacer frente al peligroso nivel de caos que pudieran aportar; a la vez, al contestar a las cuestiones que se planteaban a los consejeros y consejeras profesionales, el discurso hegemónico salía reforzado y fortalecido. (2013).

Para Sánchez Sánchez, el primer condicionante afectaba directamente al género femenino y estaba representado por el hecho de que el discurso emocional debía expresarse por escrito y ateniéndose a las reglas de la comunicación epistolar. Eso incorporaba un primer nivel de selección, de modo que solo podrían articular ese discurso quienes supieran leer y escribir y conocieran mínimamente las reglas de la comunicación epistolar.

En segundo lugar, estaba el condicionante del contexto en el que se incluían estos mensajes: sección de consultorios de revistas o programas de radio para mujeres. Esto determinaba la extensión de las cartas e incluso el temas de las mismas: consultorio de belleza, sobre las relaciones familiares, sentimentales, etcétera. Es interesante constatar, en este sentido, cómo las autoras de las cartas, fuera el consultorio que fuera, trataban de hablar de sí mismas y de sus vidas infames; por eso, son frecuentes las notas de advertencia de los profesionales del consejo de las revistas y programas, declarando que no podían contestar aquellas cartas cuyo tema no se ajustara a las características del consultorio en cuestión. En el mismo nivel para Sánchez, hay que añadir que las empresas editoras de las revistas se planteaban los consultorios, no como vía de comunicación con las lectoras u oyentes, sino como una operación de marketing que llevaría a que el programa radiofónico o revista aumentara su difusión. Por ello, muchas de ellas exigían que las cartas incluyeran cupones, publicados en las mismas revistas, para ser contestadas. Y el consultorio estrella de la radiodifusión española en la época de la dictadura franquista – Consultorio de la Mujer Elena Francis – usaba este como medio para publicitar los productos de belleza de los laboratorios patrocinadores del programa. (Sánchez Sánchez, 2013).

Además Sánchez habla del tercer condicionante y dice lo siguiente:

Determinaba la forma misma del discurso: este debía articularse como una consulta. Eso definía la posición de las mujeres respecto a sí mismas y a su propio discurso; cuando se obliga a alguien a hablar de algo cuyos orígenes y posibles soluciones desconoce, aunque ese algo sea una misma, se produce una enajenación del saber y del conocimiento propios, a la vez que se les niega la capacidad de análisis desde su subjetividad de mujeres. Se anula, en definitiva, su condición de sujetos, reduciendo a las mujeres a meros objetos de análisis, en un estado de permanente subordinación respecto a los consejeros y consejeras, por no saber y no conocer-se. Mientras tanto, se identifica el conocer-se con la asunción del discurso

hegemónico sobre las mujeres, desde el que se analizaban sus problemas y se les ofrecían las posibles soluciones. (Sánchez Sánchez, 2013).

B) Los roles masculinos del universo Francis

Imbert explica que al varón no se le conoce como individuo, sino como una categoría ligada a una instancia social o familiar: es el novio, el padre o el esposo, que se ve revestido de una función representativa (nunca es confidente, lo que establecería una relación demasiado igualitaria) y sigue siendo un ser algo distante, siempre un poco misterioso para la mujer, que no sabe muy bien lo que piensa ni siente, pero no se le puede preguntar por miedo a que se enfade. Hay que respetar su afectividad huraña y de todos modos elemental, la sensibilidad no es el rasgo dominante de su carácter. (1982).

- El novio. La relación con él es inestable. El novio tiene una superioridad evidente sobre la novia, derivada de su entera libertad de movimientos. Puede salir y entrar siempre de la casa familiar, lo que le facilita los encuentros con otras mujeres. El vínculo que une el novio a la novia es frágil, ya que él tiene muchas posibilidades con otras chicas, de ahí el miedo de ella a perderlo. Elena Francis no deja de advertir a las jovencitas contra este peligro denunciando las “ilusiones románticas” y “caudales de afecto”, pero al mismo tiempo justifica esta pretendida disponibilidad afectiva de la que carecería la mujer. El varón sería menos dependiente de su “naturaleza”, menos ligado a la afectividad, más libre si se quiere, como si esto fuera “natural”. Esto es, un trato claramente discriminatorio para la mujer: “Hay que darle al hombre la libertad que siempre tuvo.” Pero tampoco hay que presumir y hacer alarde de las conquistas femeninas, ya que te pueden acusar de jugar a ser un hombre. Como se ve, hay un momento para casa cosa en el mundo de Elena Francis. Claro que en casos extremos, como pueden ser las drogas o las malas compañías, vuelve a surgir el ideal de vida tradicional: ser un hombre sano, enamorado y poder llegar a ser un cabeza de familia.
- El esposo. La relación esta vez sí es estable, y prácticamente irreversible. Es un estado casi feudal para el varón y de dependencia servicial para la mujer. La mujer va a aprender a conocer a su marido (lo que deja suponer que no lo conocía antes,

que era “otro hombre” durante el noviazgo y/o que no ha podido llegar a conocerlo tan bien). Se pueden distinguir dos fases en la relación con el esposo: primero la fase de adaptación (adaptarse a las costumbres y aficiones del marido) y la fase propiamente servicial en la que se trata de “estimular, compartir las actividades del hombre”.

- El padre. Comparada con la figura del esposo, es una figura todavía más distante, más lejana, con la que se mantiene una relación estrictamente jerárquica: es el representante exclusivo de la autoridad. Elena Francis utiliza lo que podríamos llamar “la lógica del *status quo*”: a partir del momento en que se acepta la autoridad “natural” del padre, esto justifica todos sus actos e incluso los castigos corporales.
- La carabina, el amigo y el ojo de Dios. El noviazgo es un estado eminente formal, de alguna manera la puesta de largo de la pareja: el único momento de la vida en el que se exhibe la intimidad en el espacio social, bajo la mirada de la “carabina”, paradigma de la mirada social, encarnación del visto bueno. Siempre hay que formalizar las relaciones, de ahí la incongruencia de una tercera dimensión (la “carabina” es una dimensión integrada a la pareja de novios) que no sea el novio, el marido, ni la carabina: el amigo. El ojo de Dios está por doquier: si con el novio no se llega a tener un intercambio sexual, con el no novio menos aún.
- La suegra. Especie de tipo asexuado, más ligado al varón por un contrato de maternidad (es, por ende, el enemigo jurado de la nuera). La suegra es, por definición, la gran rival de la mujer casada. La nuera y la suegra van a enfrentarse en el “ring doméstico” por el hombre, pero no por dominarlo o apropiárselo, sino por acaparar su atención para ofrecerle sus respectivos servicios. (Imbert, 1982, p.60-68).

2. Objetivo del trabajo e hipótesis

El principal objetivo de este trabajo es recrear un consultorio radiofónico basado en el de Elena Francis, adaptarlo a las nuevas tecnologías y difundir el programa piloto con el fin de dar a conocer un género radiofónico actualmente extinto en su concepción más pura.

Las hipótesis de este trabajo son las siguientes:

- El consultorio radiofónico es un género de entretenimiento que puede enganchar al público joven, que cada vez escucha menos la radio.
- El consultorio radiofónico en la radio generalista actual tiene proyección de futuro, debido al reducido coste que conlleva y que no hay nada parecido en la radio generalista a día de hoy.

3. Metodología

La técnica empleada para esta investigación ha sido el análisis de contenido. Se ha realizado el análisis del contenido del último programa de Elena Francis emitido el 31 de enero de 1984, debido a que ha sido imposible encontrar más programas completos. Se trata de un método de investigación cualitativo.

El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida. (Andreu Abela, 2000).

Se eligió la técnica del análisis contenido debido a que consideré que era la mejor forma de obtener datos sobre El Consultorio de Elena Francis para, posteriormente, poder construir mi consultorio en base a ese. Es la forma mediante la cual puedo recoger mayor cantidad de datos e información.

Tras ello se procedió al desglose del programa de Elena Francis y a la construcción de mi propio consultorio en base a ello, adaptándolo a la actualidad, teniendo en cuenta las redes sociales, ya que forman una parte fundamental dentro del consultorio. A través de ellas llegan las dudas de los oyentes.

El programa se grabó en la emisora de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid. Formaron parte de él un técnico de sonido, dos colaboradores y la presentadora del programa. Tras la grabación, y como última fase del proyecto, se pasó a la edición del programa.

3.1. Análisis de contenido del programa

Según Imbert en un primer momento el consultorio de Elena Francis tenía una duración de una hora por programa, después pasó a durar unos 25 minutos, aproximadamente. La primera parte del programa se estructuraba de la siguiente forma:

- Careta de entrada: Música, canciones, recuerdos, palabras, un encuentro entre amigos con el amor.
- Carta de amor.
- El amor es noticia.
- Los famosos y el amor.
- Palabras de amor.
- Careta de salida.

Esta parte contaba con canciones de Manolo Escobar, entre otros artistas, y con espacios publicitarios para los productos de belleza Francis. Este fragmento del programa correspondía a la estructura del *talk-show*, donde se hablaba de todo un poco con fines recreativos a pesar de lo “serio” con que se trata el tema central (el amor). Alternaban las intervenciones de la locutora con piezas musicales y canciones (de amor), entrevistas (para hablar sobre el amor siempre) y concursos, por ejemplo: “La oyente que envíe la mejor carta de amor será premiada con un lote de productos (Francis) y participará en un sorteo para ir a la capital del amor: Venecia.”

Imbert habla también de la variedad formal (mezcla de géneros radiofónicos: monólogos, diálogos y música) de esta primera parte, que contrastaba con la regularidad de la segunda parte (31 minutos) en la que predominaba el aspecto repetitivo: alternancia invariable de las cartas mandadas por las oyentes (leídas por una locutora) y respuestas de Elena Francis, con algunas excepciones en las que se responde directamente a las cartas de las oyentes sin leerlas *in extenso*. Esta es la estructura que se conservó cuando se acortó la duración del programa, y es en la que yo me voy a basar para realizar mi consultorio radiofónico.

El abanico de temas ofrecidos en los programas es extenso y cuidadosamente dosificado, equilibrado, armonizado y amenizado. Podíamos encontrar problemas de salud hasta

preocupaciones vocacionales, pasando por problemas de amor y desamor e incluso dudas sobre higiene. (1982, pp.17-20).

Cuando la primera parte definida por Imbert desapareció el consultorio mantuvo la estructura del comienzo del programa y tras la bienvenida al programa comenzaba la respuesta a las cartas de las oyentes que recibía Elena Francis. Esta estructura solo cambió en el último programa que se emitió, el 31 de enero de 1984, aunque la duración fue la misma, 27:15 minutos. En esa ocasión Elena Francis, en aquel momento Rosario Caballé era la mujer encargada de dar voz a Elena Francis aunque la más conocida fue Maruja Fernández, hizo un monólogo en el que explicaba que ese era el último programa que se iba a emitir del Consultorio de Elena Francis y agradecía a todas las mujeres que durante tantos años habían mandado cartas al programa. También mostraba su agradecimiento a todas las emisoras de radio que habían hecho posible la emisión del consultorio. (1982).

4. Proceso creativo del programa

López Vidales y Gómez Rubio aseguran que todos los programas radiofónicos requieren un proceso creativo y una planificación. La producción de estos conlleva menos tiempo y financiación que los programas televisivos (2014). Este proyecto radiofónico comienza a idearse a comienzos de octubre de 2016. Es en ese momento cuando se decide comenzar con el proceso para la realización de un consultorio radiofónico acorde a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la actualidad, pero todo ello inspirado en el Consultorio de Elena Francis. Al igual que cualquier otro formato radiofónico los programas de ficción tienen una estructura propia. Lo primero de todo es tener la idea clara y haberla planificado de forma adecuada. Emma Roderó divide la estructura de este género en introducción, desarrollo y cierre:

- Introducción: En el caso de ‘Pregúntale a Lucrecia’ es la propia presentadora la que da la bienvenida al programa y menciona los nombres de los locutores y explica sus profesiones.
- Desarrollo: Roderó divide esta parte en planteamiento, nudo y desenlace. Pero en el caso de mi consultorio este apartado se divide en pregunta y

respuesta, ya que son los oyentes quienes mandan las preguntas a través de redes sociales y somos los locutores quienes damos respuesta a esos problemas.

- Cierre: Aquí se incluye la despedida, y se suele remarcar la idea general del programa, lo que se quiere transmitir. En el caso de ‘Pregúntale a Lucrecia’ el mensaje a transmitir es que lo importante son los oyentes, ya que sin sus consultas el programa no sería viable, y además todos los locutores intentan dar respuesta a todas las consultas que recibe el programa. (2011, pp.131-134).

4.1. Idea

La idea de llamar al programa ‘Pregúntale a Lucrecia’ se justifica en base a dos conceptos. Por un lado el “pregúntale a” se basa en que el programa es un consultorio en el que los oyentes mandan sus consultas a Lucrecia, la presentadora, para que junto a sus colaboradores puedan resolver las dudas de la audiencia. El nombre de la presentadora, Lucrecia, fue elegido por la similitud con mi nombre, Lucía, ya que no quería llamarme igual en el consultorio que en la realidad, porque se trata de un consultorio de ficción y entretenimiento, además era una forma de rendir homenaje a Elena Francis, que era un personaje, no era una mujer real.

4.2. Preproducción

Tras fijar la idea del proyecto se comenzó con la búsqueda de información relacionada con los consultorios radiofónicos, las nuevas tecnologías y los *millenials*, entre otros temas. La idea de realizar un consultorio radiofónico de ficción surge también motivada por el análisis de un estudio, realizado por López Vidales y Gómez Rubio, donde se detallan las preferencias de los jóvenes entre 18 y 24 años con respecto a los medios de comunicación. En ese artículo se especificaba que los encuestados achacaban a la radio de ser poco creativa, pero también veían de forma positiva el entretenimiento que ofrece y que sea un medio económico y móvil. Es destacable tener en cuenta la opinión de los encuestados con respecto a Internet, ya que valoraban especialmente que Internet les ofreciera un consumo

a la carta, donde y cuando quisieran. Además un 34,7% de los jóvenes opina que a la radio le faltan ideas innovadoras. (López Vidales y Gómez Rubio, 2014).

Después de haber obtenido la información necesaria para documentar y respaldar este proyecto se pasó al análisis de contenido donde se desglosó el contenido del último programa que se emitió del Consultorio de Elena Francis, ya que fue el único programa que se encontró completo para analizarlo.

El horario en el que se emitirá el programa, de media hora de duración, será de 23:00 a 23:30, debido a que el programa va a dirigido a una audiencia de entre 18 y 30 años, y a esa hora pueden escucharlo en sus casas. Además un factor importante es el relacionado con las nuevas tecnologías, ya que este programa se grabará y se subirá a internet en formato *podcast*.

Antes de comenzar a grabar el programa, se contactó con Paula San José Martín, Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, y con Rodrigo Martínez del Rey Delgado, estudiante del Grado en Periodismo en la UVA. Ambos aceptaron formar parte del proyecto. Posteriormente se realizó una reunión con ambos para explicarles detalladamente cómo iba a funcionar el programa, qué personajes tendrían que interpretar y qué tipo de consultas recibiríamos en el consultorio.

4.3. Producción

La producción del programa ‘Pregúntale a Lucrecia’ se realizó entre los meses de mayo y junio del año 2017. La grabación del programa se realizó en la emisora de la Facultad de Filosofía y Letras de la UVA.

Se realizó una recopilación de preguntas destinadas a ser respondidas en el consultorio de Lucrecia. Las preguntas fueron formuladas por personas de entre 18 a 30 años. Al recibir un elevado número de consultas hubo que hacer selección, en base a que en el programa hubiera variedad sobre los temas que se preguntaban.

Se realizaron varias sesiones de grabación, ya que además del contenido del propio consultorio hubo que grabar las cuñas publicitarias, todas ellas ficcionadas.

Los personajes que formaron parte de ‘Pregúntale a Lucrecia’ fueron:

- Lucrecia, presentadora del programa.
- Miranda del Rey, psicóloga.
- Daniel Delacruz, experto en nuevas tecnologías y videojuegos.

En el consultorio también contó con espacios musicales, dedicado a hacer separaciones a lo largo de la duración del programa. La elección de las canciones fue propia, teniendo en cuenta la audiencia a la que va dirigida y siendo consciente también de la música comercial que se escucha en las emisoras temáticas musicales. Con esos temas musicales se pretende también, conseguir que la audiencia no desconecte y deje de escuchar el programa, sino que se mantengan atentos y a la vez puedan disfrutar de algunas canciones acordes con la actualidad musical.

4.4. Posproducción

Tras finalizar la grabación del programa se pasó a la fase de posproducción, mediante la cual se editó el programa utilizando el programa de edición digital de sonido ‘Audacity’. Este proceso se realizó desde mi ordenador personal, ya que cuento con el programa instalado.

Después se editaron los audios en bruto del programa y las cuñas radiofónicas, se pasó a la inclusión de las canciones para separar espacios en el programa, y las melodías que servirían de colchón durante la duración del consultorio. Las canciones que suenan a lo largo de todo el programa son canciones libres de derechos, para no tener problemas con las licencias de copyright y para que además el oyente no se pierda prestando atención a canciones que pueda conocer. Las consultas de los oyentes fueron introducidas directamente durante la grabación del programa, algunas de ellas fueron en formato sonoro y otras fueron leídas por Lucrecia, debido a que llegaron por diferentes vías de comunicación. Tras ello se exportó el programa y se pasó a la grabación en CD.

4.5. Guion del programa piloto ‘Pregúntale a Lucrecia’

PROGRAMA: Pregúntale a Lucrecia

FECHA: 7 Junio 2017

GÉNERO: Consultorio de entretenimiento

DURACIÓN: 30’

AUTOR: Lucía Roales Escudero

LOCUTORES: Lucía Roales Escudero, Rodrigo Martínez del Rey Delgado, Paula San José Martín

CONTROL_CABECERA: “ONE WAY OR ANOTHER” – LEE ROCKER 3’02”

LUCRECIA: ¡Muy buenas noches! Sed bienvenidos a ‘Pregúntale a Lucrecia’, un consultorio donde trataré, junto a mis compañeros, de resolver todas vuestras dudas. No voy a haceros esperar más y os voy a presentar a mis colaboradores. A mi derecha está Miranda del Rey, psicóloga experta en millenials (saluda Miranda) y a mi izquierda está Daniel Delacruz, especialista en nuevas tecnologías y videojuegos. (saluda Daniel).

Hechas las presentaciones, es momento de comenzar el programa y ver a qué tipo de preguntas tendemos que dar respuesta esta noche. ¡Comenzamos!

CONTROL: SUBE MÚSICA

CONTROL: “PARAMORE VIVE” – THE MOOSE 3’03”

LUCRECIA: La primera pregunta nos ha llegado a través de nuestro Twitter, que es @Lucreresponde. Hugo, que es de Murcia nos escribe lo siguiente: “Hola Lucre, cómo se debe afrontar una primera cita con una persona que has conocido por una app de citas? Algún consejo? Quién paga la cuenta? Un saludo para todos!”.

Bueno, es un tema muy interesante, ya que las apps para ligar están muy de moda. ¿Qué le aconsejáis a Hugo chicos?

MIRANDA: Hay que quitarse los prejuicios.

DANIEL: Facilita la vida.

MIRANDA: Es una herramienta más.

LUCRECIA: Entonces ¿Qué consejo le dais a Hugo? ¿Quién debe pagar la cuenta?

MIRANDA: Naturalidad.

DANIEL: El primero que saque la cartera paga.

LUCRECIA: Posibilidad de una segunda cita.

LUCRECIA: Pasamos ahora a la siguiente cuestión que nos ha llegado en esta ocasión por Whatsapp. Nos la manda Laura, una chica de Valencia.

CONTROL: PREGUNTA ISA

LUCRECIA: Creo que aquí el que más tiene que decir es Daniel, porque es el que más sabe de estos temas, así que danos tu opinión.

DANIEL: Sí, hay que tapar la webcam.

MIRANDA: Todo se comparte por RRSS.

LUCRECIA: Miranda, ¿crees que esta es una práctica extendida? ¿Por qué crees que se espía a las personas?

MIRANDA: Sí, tengo gente en mi entorno que sabe de estos temas.

LUCRECIA: Ahora vamos a pasar a una duda gastronómica, Ana de Granada. Nos ha escrito por Twitter lo siguiente: “Hola Lucrecia, me gusta mucho el sushi, y como ahora está en auge cada vez es más fácil encontrarlo en los supermercados. Pero, tiene la misma calidad el sushi congelado que el fresco? Y corro peligro de coger anisakis? Muchas Gracias!”.

Bueno, yo también soy adicta al sushi así que esto me toca de lleno. ¿Qué me decís chicos?

MIRANDA: El anisakis no es la principal preocupación. Lo importante es la calidad del producto.

DANIEL: El congelado y las altas temperaturas destruyen las bacterias.

MIRANDA: Hay que ser conscientes de dónde provienen los alimentos.

LUCRECIA: Hacemos ahora una pausa para coger aire, beber un poco de agua y a la vuelta seguimos respondiendo las preguntas de nuestros oyentes. Volvemos en un momento, aquí en “Pregúntale a Lucrecia”.

CONTROL: PUBLI

CONTROL: TCM 1

LUCRECIA: Ya estamos de vuelta, y vamos a continuar con la pregunta de Carlos de Asturias, que nos ha escrito por Twitter y nos pregunta qué debe hacer ya que tiene una amiga que cree que está sufriendo malos tratos por parte de su pareja.

Es un tema muy complejo. Lo importante es que le ofrezca a su amiga la confianza necesaria. Miranda, ¿qué nos puedes contar sobre esto?

MIRANDA: Acusar de malos tratos a alguien es algo muy fuerte como para no estar seguros sobre ello.

DANIEL: Lo fundamental es saber diferenciar. 016.

MIRANDA: El apoyo de la familia es fundamental.

LUCRECIA: No sé si sabréis que el mundo de la compra-venta online está despuntando últimamente, y que las páginas webs y apps que se dedican a esto están cobrando una cierta importancia. Marina, de Salamanca no consigue vender nada en una de estas aplicaciones, vamos a escucharlo:

CONTROL: AUDIO SAIOA

LUCRECIA: Daniel podrías explicarnos cómo funcionan este tipo de aplicaciones.

DANIEL: Explicación. ¿Vosotras habéis utilizado estas aplicaciones alguna vez?

LUCRECIA: Os voy a contar una experiencia personal, que igual le sirve a Marina. Zapatos de calaveras.

LUCRECIA: Miranda, ¿Qué le aconsejas a Marina?

MIRANDA: Busca una persona que haya conseguido vender cosas y copia lo que haya hecho.

LUCRECIA: Es momento de hacer otra pausa, muy breve, y volvemos con las últimas consultas del programa de hoy.

CONTROL: PUBLI

CONTROL: TCM 2

LUCRECIA: Seguimos aquí en ‘Pregúntale a Lucrecia’ y nos quedan por responder las 2 últimas preguntas. La primera nos la manda Carolina, de San Sebastián y nos dice: “Hola Lucrecia, mi pregunta es cómo puede afectar un trío a una pareja estable?”.

Es la pregunta más picante del programa de hoy. Miranda, danos tu opinión.

MIRANDA: Hay que dejar claro lo que cada uno quiere. Puede haber consecuencias.

DANIEL: Todos deben estar de acuerdo y no hacerse daño unos a otros.

LUCRECIA: En ciertas ocasiones uno cede por “obligación”.

MIRANDA: Siempre hay uno que cede más que el otro. La clave es que en cada ocasión ceda uno.

DANIEL: Hay que saber decir que y saber ser rechazado.

LUCRECIA: Por último vamos a dar respuesta a la pregunta de Miguel, de Cáceres: “Hola Lucrecia, mi novia me ha dado una sorpresa por mi cumpleaños y me ha regalado un viaje para los 2 a Australia. El problema es que tengo pánico a los canguros, qué me recomiendas? Un saludo!”.

DANIEL: No hay canguros en toda Australia.

MIRANDA: Háblalo con tu pareja.

LUCRECIA: Siento decir que se nos ha acabado el tiempo. Espero que hayáis disfrutado del programa Miranda y Daniel (DESPEDIDA). Os recuerdo que nos podéis seguir en Twitter que es @Lucreresponde y mandarnos por ahí vuestras consultas, también podéis hacerlos por whatsapp al 691555250 o por correo electrónico escribiéndonos a preguntalealucresponde@gmail.com . Hasta aquí ha llegado ‘Pregúntale a Lucrecia’.

CONTROL: SUBE MÚSICA

5. Conclusiones

Como conclusiones de este proyecto hay que destacar varios aspectos. El objetivo principal, que era recrear un consultorio radiofónico basado en el de Elena Francis, adaptarlo a las nuevas tecnologías y difundir el piloto por redes sociales, con el fin de dar a conocer un género radiofónico actualmente extinto en su concepción más pura, se ha cumplido. Ya que he conseguido producir y realizar ‘Pregúntale a Lucrecia’, consultorio en el cual los oyentes han mandado sus preguntas, y los miembros del programa han resuelto esas dudas. Además posteriormente se difundió por redes sociales.

Respecto a las hipótesis planteadas se han confirmado ambas. Por un lado la hipótesis que hacía referencia a la reducida audiencia joven que escucha a día de hoy la radio. Con ‘Pregúntale a Lucrecia’ se ha intentado atraer a un público joven, enmarcado en los *millennials*. Las cuestiones planteadas por la audiencia que llegaron al programa fueron enviadas por personas jóvenes, entre 18 y 30 años. También se intentó tocar una variedad de temas con respecto a las preguntas a las que se dio respuesta, teniendo en cuenta el ritmo de vida que lleva la gente joven a día de hoy, y las tendencias en los que a cultura y estilo de vida se refiere.

Sobre la segunda hipótesis cabe decir que el consultorio también puede tener proyección de futuro ya que se han reunido características como:

- La variedad de los locutores, un hombre y dos mujeres, dispuestos a resolver dudas sobre todo tipo de temas, acordes al tipo de vida que llevan ahora los jóvenes.
- Actualmente no hay ningún formato igual a este en la radio española, por lo cual podría ser interesante implantarlo, ya que la originalidad del programa podría atraer a la audiencia joven, además conllevaría un reducido coste económico.
- El programa está ideado para emitirse en FM, pero también para subirlo a la red en formato podcast, lo que puede interesar a los jóvenes ya que, como ya se ha mencionado, es una forma de escuchar radio que la juventud utiliza con frecuencia.
- Además este formato radiofónico se ha adaptado al escenario mediático actual teniendo en cuenta la oferta audiovisual y radiofónica presente en nuestro país.

- Con este programa se puede transmitir confianza a los jóvenes, y convencerlos de que la radio es un medio cercano y fiable. También se pueden sentir identificados con todas las dudas que llegan al consultorio, y esto fomenta que escuchen el programa.

La principal limitación que he encontrado a la hora de realizar este proyecto ha sido la imposibilidad de acceder a más programas de ‘El consultorio de Elena Francis’ completos, ya que solo pude obtener el último que se emitió.

Por otro lado otro problema que se me planteó a la hora de realizar el guión fue que me resultó imposible guionizar todas y cada una de las palabras que debían decir los locutores del programa. Al principio, en la fase de preproducción consideré que, al tener que interpretar unos personajes, los locutores debían tener por escrito en el guión todo lo que tenían que decir. Cuando me dispuse a grabar el programa junto a mis colaboradores me di cuenta que era muy difícil decir todo lo que estaba escrito en el guión ya que iba a sonar muy forzado, y yo buscaba un resultado natural, casi improvisado. Lo que decidí hacer fue poner en el guión la idea principal que debía sostener cada locutor y en base a eso debían improvisar. Esto resultó ser un acierto ya que todos los locutores que hablamos en el programa sonamos con un tono natural y ameno, pero también profesional y que inspire cercanía y confianza a la audiencia del programa.

Con respecto a los locutores y las personas que grabaron las cuñas publicitarias el principal conflicto que se me presentó fue que al depender de otras personas para la realización del programa tuvimos que cuadrar horarios adaptándome a las horas libres de las otras personas. Esto al principio me hizo pensar que tardaríamos más de lo esperado en grabar el programa pero finalmente no fue así, hubo muy pocos problemas para cuadrar horarios con el resto del equipo.

Tras la realización del programa cabe destacar que las cartas del Consultorio de Elena Francis tenían más magia, los oyentes entraban en un ambiente más especial al escuchar la lectura de las cartas que llegaban a manos de Elena Francis. Los tiempos cambian, y por eso ahora si se implantara un consultorio en la parrilla radiofónica los

locutores recibirían *tweets*, *emails*, audios de *Whatsapp* y mensajes de *Facebook*. Lo que he intentado con este programa ha sido crear un espacio donde poder dar respuesta a problemas que puede tener cualquier joven de ahora, teniendo en cuenta a qué dedican el ocio, qué *apps* utilizan y qué rutinas de vida tienen.

6. Bibliografía

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.
- Aimc.es. (2017). Datos EGM. Resumen General - AIMC. [online] Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [Consultado el 4 Jun. 2017].
- Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Fragua.
- González Conde, M. J. & Alcudia Borreguero, M. (2008). *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*.
- Herrera Damas, S., & Riera Castellano, E. (2006). *Los concursos y consultorios, géneros radiofónicos para el entretenimiento*. In *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* (pp. 269-281). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Herrera Damas, S. (2005). *El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio*. *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, (5), pp. 293-308.
- Imbert, G. (1982). *Elena Francis, un consultorio para la transición: contribución al estudio de los simulacros de masas*. Barcelona: Península.
- López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2015). *El magazine radiofónico: La evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas generalistas*. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 30, 5.
- López-Vidales, N., & Rubio, L. G. (2014). *Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión*. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 327-340.
- López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2014). *Radio informativa. Guía didáctica de iniciación al medio*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.
- López Vidales, N., & Gómez Rubio, L. (2016). *Social Mobbile: Los medios a través de la cuarta pantalla*. *Fonseca Journal of Communication*, 12.

Moreno, E. (2005). *Las radios y los modelos de programación radiofónica*. *Comunicación y sociedad*, 18(1), 12-13.

Pinilla García, H. (1992). *El consultorio radial: ese viejo desconocido*. *Dia-logos de la Comunicación*, pp. 58-66.

Rodero Antón, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica: razones para apostar por la radio de ficción. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (32), 133-146.

Rodero, E. (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis.

Rodero Antón, E. (2013). Reorientando la enseñanza de la radio/Reorienting radio education. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, pp. 381-389.

Ruiz Blanco, S., San Miguel, R., Javier, F., & Galindo Arranz, F. (2016). *Los millennials universitarios y su interacción con el social mobile*.

Sánchez Sánchez, P. (2013). Escribir emociones desde la emoción. Las cartas de los consultorios femeninos. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 16(4), 1385.

Tapia López, A. (2016). *La radio en el otro lado del tiempo*. *Fonseca Journal of Communication*, 12.