



Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

La radio como herramienta de propaganda política: análisis del caso español
en contextos democráticos contemporáneos

Curso Académico 2024 / 2025



Realizado por Carlos Payá Amorós

ÍNDICE

1. Introducción

- 1.1. Justificación del tema
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Hipótesis
- 1.4. Metodología

2. Marco Teórico

- 2.1. Concepto y evolución de la propaganda política
- 2.2. Comunicación política
- 2.3. Historia y características del medio radiofónico
- 2.4. Medios y poder: el papel ideológico de los medios

3. Estudio de caso: La radio en el contexto político español actual

- 3.1. Contextualización política (2018–2024)
- 3.2. La Cadena SER: discurso progresista y agenda de derechos
- 3.3. La Cadena COPE: enfoque conservador y apelación emocional
- 3.4. Comparación discursiva: análisis paralelo de emisiones
- 3.5. Opinión pública, credibilidad e ideología
- 3.6. Impacto narrativo y electoral de los discursos radiofónicos

4. Impacto ideológico de la radio en democracia

- 4.1. Técnicas persuasivas identificadas
- 4.2. La radio como generadora de polarización
- 4.3. ¿Existe la neutralidad informativa?

5. Conclusiones

- 5.1. Resumen de los principales hallazgos
- 5.2. Reflexión crítica final

6. Bibliografía

1. Introducción

Desde sus inicios, la radio ha sido mucho más que un medio de comunicación, ha sido una herramienta de influencia y un agente activo en la configuración de la opinión pública. Su gran alcance, su carácter inmediato y su capacidad de generar una sensación de intimidad con el oyente la han convertido en, desde principios del siglo XX, en un utensilio verdaderamente eficaz para transmisión de ideologías y de discursos políticos.

El presente trabajo propone un análisis crítico de cómo se hace uso de la radio en España y de cómo los medios radiofónicos utilizan su programación informativa y de opinión para tratar de transmitir visiones del mundo coherentes con determinadas ideologías políticas, incidiendo en la construcción de relatos sobre la actualidad que en determinadas ocasiones no llegan a ser completamente neutros y veraces con la realidad que ocurre.

1.1. Justificación del tema

La elección del tema “La radio como herramienta de propaganda política” responde a la necesidad de comprender los procesos comunicativos mediante los cuales se configura la percepción pública de la realidad política. La radio mantiene aún una posición destacada dentro del mundo mediático, especialmente en lo que respecta a su influencia en sectores amplios de la sociedad como demuestra su presencia diaria en hogares, vehículos y entornos laborales.

La radio posee características únicas que la hacen especialmente idónea para la transmisión de discursos ideológicos: su naturaleza oral, la inmediatez, y la relación de proximidad, además de que permite formatos como la tertulia o entrevistas o secciones de opinión que permiten introducir valoraciones subjetivas bajo la apariencia de análisis objetivos. En este sentido, se hace imprescindible abordar su estudio, especialmente cuando se trata de un instrumento para la reproducción de marcos ideológicos o la movilización de espectros políticos concretos.

En el caso español, el sistema radiofónico está fuertemente marcado por la pluralidad ideológica de sus emisiones, siendo posible identificar alineamientos político-discursivos que responden en muchas ocasiones a vínculos históricos, económicos o institucionales con determinados partidos o grupos de poder.

Esta investigación busca analizar el modo en que, incluso en regímenes democráticos, la radio puede actuar como canal de propaganda, no mediante imposiciones explícitas como en los totalitarismos recientes del siglo XX, sino a través de discursos naturalizados y legitimados por el formato periodístico.

1.2. Objetivos

Objetivo general

Analizar el papel de la radio como instrumento de propaganda política en el contexto democrático español , tomando como casos de estudio la Cadena SER y la Cadena COPE.

Objetivos específicos

- Examinar las estrategias discursivas utilizadas en programas de actualidad.
- Identificar los marcos ideológicos presentes en los contenidos emitidos.
- Comparar el posicionamiento político editorial de la SER y la COPE en torno a acontecimientos políticos recientes.
- Evaluar la incidencia de estos discursos en la percepción y polarización ideológica del oyente y la ciudadanía.

1.3. Hipótesis

Se parte de la hipótesis de que determinados espacios radiofónicos en España no se limitan a informar, si no que construyen narrativas políticas orientadas ideológicamente, operando como instrumentos de propaganda dentro de una lógica democrática. Estas narrativas contribuyen a reforzar espacios de poder, a legitimar ciertas posiciones políticas y a desacreditar otras, promoviendo una visión del mundo coherente con los intereses editoriales y, en algunos casos, partidistas de cada emisora.

1.4. Metodología

Este trabajo adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis crítico del discurso. Para ello, se seleccionará un corpus de emisiones radiofónicas procedentes de programas de la Cadena Ser y la Cadena COPE, especialmente centrados en aquellos de naturaleza política, el análisis se centrará en el contenido verbal, el lenguaje empleado, los encuadres temáticos y los elementos retóricos utilizados para construir un determinado discurso.

Se utilizarán como herramientas analíticas los modelos de análisis de medios de Van Dijk, el framing de Entman y las aportaciones sobre ideología mediática de Chomsky y Bourdieu. La comparación entre ambas emisoras permitirá establecer similitudes y diferencias en sus modos de construir la realidad política.

2. Marco Teórico

Profundizaremos a continuación en los fundamentos teóricos de la propaganda y la comunicación política, analizando su evolución histórica, los modelos que la rigen, el papel del medio radiofónico y la relación entre los medios de comunicación y el poder.

2.1. Concepto y evolución de la propaganda política

La propaganda se define como el uso sistemático y planificado de símbolos y técnicas psicológicas con el propósito de modificar y controlar opiniones, ideas, valores y en última instancia, las acciones públicas según líneas predeterminadas. Su objetivo primordial ha sido y es, de manera consistente, influir en los hábitos, creencias, opiniones y comportamientos de la población en una dirección específica. Esta forma de persuasión se desarrolla intencional y sistemáticamente con fines ideológicos, políticos o culturales.

El término “propaganda” proviene de del latín *propagare*, que originalmente aludía a la práctica del jardinero de multiplicar una planta mediante esquejes, técnica que consiste en hacer uso de un fragmento de una planta que se utiliza para reproducir la planta de forma asexual, lo que subraya la idea de una transformación lograda a través de técnicas artificiales.

A pesar de que coloquialmente se asocia con la comunicación persuasiva en tiempos de conflicto bélico, la propaganda no se limita a este ámbito, siendo

utilizada en diversos campos como son las religiones e ideologías tanto económicas como sociales.

La trayectoria histórica de la propaganda es extensa. Sus primeros registros documentados se remontan al siglo III a.C con los Edictos de Ashoka, difundidos en columnas y rocas en centros urbanos del subcontinente indio, que contenían preceptos tanto morales, políticos y religiosos. Esto demuestra el papel ancestral de la propaganda como herramienta de organización estatal y control social. El concepto concreto de “propaganda” emergió en el siglo XVII, y el periodo napoleónico ya evidenció una significativa proliferación de su uso.

El siglo XX marcó un punto de inflexión con la aparición de los medios de comunicación de masas. La Primera Guerra Mundial fue el primer conflicto en el que los medios masivos desempeñaron un papel crucial, desatando un “diluvio” de materiales propagandísticos como panfletos, carteles, caricaturas y películas. Los gobiernos recurrieron a esta herramienta para elevar la moral de sus tropas y desmoralizar al enemigo.

Durante el periodo de entreguerras y con el ascenso de ideologías totalitarias como el nazismo, el fascismo y el comunismo, la propaganda se convirtió en un instrumento central para moldear y controlar la opinión pública y adoctrinar a la juventud mayoritariamente. Adolf Hitler reconoció el profundo poder de la comunicación verbal para provocar “grandes revoluciones en los sentimientos”. En la segunda guerra mundial, la propaganda mantuvo su potencia, con las potencias del Eje, especialmente Alemania, creando cargos gubernamentales dedicados a ella incluso antes del gran conflicto, enfocándose en mensajes emocionales dirigidos a públicos menos educados políticamente y que podían llegar a ser más influenciables.

La Guerra Fría consolidó la propaganda como un vehículo primordial para la difusión ideológica. Medios como la prensa, el cine, las caricaturas políticas y los panfletos se utilizaron para hacer todavía más fuerte la pertenencia a uno de los bandos y fomentar el miedo al enemigo. Esta época también fue escenario de una “guerra cultural”, donde conceptos como la “paz” fueron estratégicamente usados por distintas naciones como Estados Unidos para construir su imagen.

La era digital ha introducido nuevas modalidades de difusión propagandística, incluyendo la ciberpolítica, el marketing político y las campañas en redes sociales, principalmente “X”. Sin embargo, esta era digital ha revelado aspectos más oscuros de la propaganda digital moderna, como la proliferación de las noticias falsas y la comunicación política a golpe de “tweet”, ya que cada vez es más habitual por no decir, es lo normal a día de hoy, que prácticamente todos los actores políticos españoles hacen uso de la red social “X” para mostrar sus

opiniones respecto a los eventos que sucedan en el país, por lo que se puede considerar la forma en la que se hace política en España en 2025.

Las teorías clave en el estudio de la propaganda incluyen las de Harold Lasswell, Walter Lippmann y Edward Bernays. Harold Lasswell, una figura fundamental, en su obra *Propaganda Technique in the World War (1927)*, afirmó que la propaganda es uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno. Su teoría se centra en un modelo de comunicación que incluye emisor, mensaje, canal, receptor y efecto, destacando la manipulación de símbolos (palabras e imágenes) en los medios para controlar actitudes colectivas.

Walter Lippmann argumentó que el comportamiento humano es en gran medida una respuesta a un “pseudo-entorno” o “ficciones” construidas por los propios individuos o, más comúnmente, proporcionadas por ellos. Esta realidad construida, es la que moldea la opinión pública. Las ideas de Lippmann, junto con las de Lasswell, subrayan el papel significativo de los medios de comunicación de masas en la difusión de la propaganda.

Edward Bernays, considerado el “padre de las relaciones públicas”, exploró en su libro *Propaganda (1928)* los mecanismos psicológicos detrás de la manipulación de masas y el uso de la acción simbólica para influir en la política y lograr cambios sociales. Bernays sostuvo que individuos “invisibles”, a través de la manipulación consciente e inteligente de los mecanismos ocultos de la sociedad, constituyen un “gobierno invisible” que moldea mentes, crea gustos y sugiere ideas. Su concepto de “ingeniería del conocimiento” resalta la configuración deliberada y sistemática de la opinión pública.

Las formas de propaganda, especialmente las asociadas a regímenes totalitarios, eran a menudo manifiestas y controladas centralmente, haciendo que su origen e intención fueran claros. Sin embargo, las contribuciones teóricas de Bernays, con su concepto de “ingeniería del consentimiento”, y el énfasis de Lasswell en la detección de la manipulación oculta de símbolos, indican un cambio hacia formas de influencia más sutiles, psicológicamente sofisticadas encubiertas mayoritariamente. El auge de las noticias falsas y la noción de “gobiernos invisibles” en la era digital ejemplifican esta tendencia, donde el origen o el verdadero propósito del mensaje a menudo se oculta, dificultando que la audiencia sea consciente de su naturaleza propagandística. Esta creciente sutileza en la propaganda plantea desafíos significativos para las sociedades democráticas, ya que se vuelve más difícil para los ciudadanos identificar y evaluar críticamente la información cuando su intención persuasiva está camuflada. Esto exige un mayor énfasis en la educación en alfabetización mediática y el desarrollo de marcos regulatorios que promuevan una mayor transparencia y rendición de cuentas en la difusión de información política.

La finalidad central de la propaganda, ha permanecido constante a lo largo de la historia, desde los escritos oficiales antiguos hasta los memes digitales contemporáneos. La evolución observada se manifiesta principalmente en los medios, canales y técnicas empleadas, impulsada por los avances tecnológicos y los cambios en las estructuras sociales. Esto sugiere que los principios psicológicos y sociológicos subyacentes que la propaganda explota son atemporales, mientras que su alcance y efecto específico se amplifican o modifican por las características del medio disponible. Por lo tanto, comprender la propaganda exige un doble enfoque analítico: en sus objetivos psicológicos y sociales estáticos y en los contextos tecnológicos y culturales dinámicos que posibilitan su difusión.

Vinculamos claramente la propaganda con la organización estatal y el ejercicio del poder. Su uso generalizado por parte de los gobiernos en determinados momentos de crisis o momentos electorales demuestra su función fundamental en el mantenimiento de las dinámicas de poder existentes. Es por ello que el concepto de “gobierno invisible” de Bernays, relaciona directamente el control de las élites y la configuración de la opinión pública para servir a intereses específicos, a menudo los de la clase dominante o los grupos de poder. Por consiguiente, la propaganda no es simplemente una técnica de comunicación, es un acto político profundamente arraigado en las luchas por el poder. Cualquier análisis de la propaganda debe, por tanto, examinar quién se beneficia de su difusión y cómo refuerza las relaciones de poder dentro de un sistema sociopolítico.

2.2. Comunicación política

La comunicación política se define ampliamente como los complejos procesos mediante los cuáles la información política es producida, difundida y recibida, influyendo en última instancia en la opinión pública, las actitudes políticas y el comportamiento electoral. Abarca las interacciones entre diversos actores políticos, entidades mediáticas y ciudadanos, que en conjunto configuran el panorama a nivel discursivo público.

Como campo de estudio, ha sido objeto de múltiples aproximaciones teóricas que buscan explicar cómo se articula la interacción entre todos los actores que toman parte. Uno de los marcos teóricos más relevantes en este sentido es el propuesto por Gilles Achache (1992), quién sistematiza la evolución de la comunicación política a través de tres modelos sucesivos: el modelo dialógico, el modelo de la propaganda, el modelo del marketing político. Estos modelos no solo describen distintas etapas históricas, sino que reflejan concepciones

profundamente diferentes sobre el rol del ciudadano, la legitimidad del poder y la función del discurso político. A continuación, se desarrollarán los tres modelos.

→ El modelo dialógico

Este modelo emerge en el contexto del pensamiento ilustrado entre los siglos XVII y XVIII, y constituye la base conceptual de la república moderna. Se fundamenta en la idea de que la comunicación política legítima debe ser un diálogo racional, libre e igualitario entre ciudadanos. La participación política exige tres competencias básicas: racionalidad, libertad e igualdad.

- La racionalidad se entiende como la capacidad de comprender y hacerse comprender mediante el uso del lenguaje, implicando una aspiración universalista en el contenido del discurso
- La libertad supone la autonomía del individuo para participar en el debate público sin estar sometido a gustos y emociones
- La igualdad refiere a la posibilidad de que cualquier ciudadano puede ocupar eventualmente el rol de emisor político.

En este modelo, el espacio público se concibe como homogéneo y continuo, orientado hacia la búsqueda del interés general a través del consenso racional. Las instituciones republicanas, como el parlamento o el poder judicial, encarnan esta lógica dialógica, siendo espacios de deliberación.

Los medios de comunicación privilegiados son el discurso y la palabra. La imagen es vista con sospecha por no favorecer la deliberación; sólo se acepta en forma de símbolos, como banderas o escudos, que requieren ser interpretados mediante el lenguaje.

→ El modelo de la propaganda

Se consolida a partir de los siglos XIX y XX, con hitos como la Revolución Francesa, la aparición de figuras como Lenin, Trotsky o Hitler, y el ascenso de regímenes totalitarios. A diferencia del modelo dialógico, aquí la comunicación política es unidireccional y jerárquica, orientada a la movilización emocional de las masas en torno a una utopía o verdad absoluta.

En este esquema:

El emisor se presenta como un ser selecto y un líder visionario. Es el elegido encargado de una misión histórica. No existe reversibilidad: unos hablan, otros escuchan.

El receptor es la masa, caracterizada por su cantidad y emotividad. No se apela a la razón, sino a los sentimientos colectivos de adhesión.

El espacio público se constituye sobre la homogeneidad ideológica y emocional, excluyendo la disidencia. Este fenómeno se relaciona con *la espiral del silencio* de Elisabeth Noelle-Neumann, donde las opiniones contrarias al discurso dominante son marginadas o silenciadas

El medio privilegiado es la imagen: poderosa, inmediata y emocional. A diferencia del símbolo interpretativo del modelo dialógico, la imagen es cerrada y directiva, como los logotipos políticos o insignias ideológicas (ej. la cruz gamada nazi o la divisa federal argentina del siglo XIX).

→ El modelo de marketing político

Surge en los años 50 en Estados Unidos, influenciado por el auge de la publicidad comercial y las técnicas de investigación de mercado. Es el modelo predominante en la actualidad, especialmente en democracias mediáticas y de consumo.

Este modelo transforma la política en un producto que debe ajustarse a la demanda del electorado. No existe una verdad o valor político previo, lo central en la eficacia persuasiva en un contexto de competencia muy diversa.

El emisor no tiene legitimidad intrínseca: su capacidad de comunicar depende de su habilidad para construir una imagen atractiva mediante la combinación de rasgos personales, propuestas y estilos que resuenen con los distintos públicos. La legitimidad se basa en la suma de atributos que lo hagan aceptable para la mayoría.

El receptor es identificado como un segmento de mercado. Su relación con la política es parcial, integrada en un abanico más amplio de intereses personales y sociales, es decir no compromete la existencia del individuo.

El espacio público está fragmentado, ya no hay un auditorio común ni un interés general definido, sino múltiples subgrupos con valores e identidades diversas. El objetivo ya no consiste en alcanzar un consenso racional, sino obtener la mayoría suficiente para alcanzar el poder.

En cuanto a los medios de comunicación, este modelo es omnicanal: utiliza todos los formatos (discursivos, visuales y digitales) según las características del público objetivo. La publicidad política juega un rol central, pero se adapta a cada entorno y audiencia para maximizar el impacto emocional y el calado del mensaje .

Estos tres modelos permiten observar cómo la comunicación política ha transitado desde un ideal de racionalidad ilustrada hacia una lógica más emocional y estratégica. Lejos de ser excluyentes entre sí, estos modelos coexisten y se entremezclan en la práctica política contemporánea, revelando tensiones entre deliberación democrática, persuasión ideológica y comercialización del discurso político. Comprenderlos es esencial para analizar críticamente las formas actuales de relación entre líderes políticos, medios de comunicación y ciudadanía.

Los actores clave en la comunicación política incluyen a los partidos políticos, los candidatos individuales, los organismos gubernamentales y diversos movimientos sociales. Estas entidades utilizan activamente la comunicación para promover sus intereses, difundir sus mensajes y tratar de obtener el mayor apoyo público. Los medios son fundamentales en la sociedades contemporáneas, ya que la comprensión ciudadana de los asuntos públicos se forma en gran medida a partir de la información que estos difunden. No solo actúan como intermediarios, sino también como actores políticos significativos con intereses propios.

La ciudadanía es el principal objetivo de la comunicación política; sus percepciones, actitudes e interacciones electorales están considerablemente influenciadas por los diversos discursos de la amplia gama política que encuentran. Además, los ciudadanos poseen un derecho fundamental a estar informados y a participar activamente en el debate público.

La relación entre la comunicación política, la libertad de expresión y los procesos democráticos es intrínseca. Los modelos de comunicación anteriormente mencionados, están diseñados para salvaguardar principios democráticos fundamentales, como la equidad y la igualdad de condiciones entre los contendientes políticos. La libertad de expresión se reconoce como un derecho fundamental dentro del marco legal, inseparable del concepto de pluralismo político. Cumple múltiples funciones, incluyendo mantener abiertos los canales para el cambio político, contribuir a la formación de la opinión pública y actuar como un contrapeso crucial al ejercicio del poder al permitir el escrutinio ciudadano. Los medios son vitales para la salud y el funcionamiento de la vida democrática, son esenciales para hacer realidad el ejercicio práctico de la libertad de expresión.

Como se ha comentado anteriormente los medios son fundamentales para que la ciudadanía comprenda el panorama político y que se conviertan en “vigilantes públicos” que exigen rendición de cuentas al poder. Sin embargo, también se identifica explícitamente a los medios como “actores políticos con intereses genuinos” y destaca su susceptibilidad histórica al control y manipulación gubernamental. La regulación del acceso a los medios para los actores políticos y la prohibición de la publicación con fines propagandísticos

demuestran que los medios no son conductos neutrales, sino espacios disputados donde diversos intereses políticos y económicos compiten por la influencia. Este doble papel significa que los medios pueden defender los ideales democráticos proporcionando información plural y veraz, o convertirse en herramientas para intereses más oscuros y de carácter partidista, desdibujando así las líneas entre información objetiva y propaganda persuasiva. La regulación de los medios, especialmente en contextos electorales es, por tanto, de vital importancia para garantizar la igualdad de condiciones y un electorado informado.

2.3. Historia y características del medio radiofónico

El medio radiofónico, desde sus orígenes a principios del siglo XX, ha demostrado una notable capacidad de adaptación y una influencia perdurable en la sociedad y política. La radio emergió en la década de 1920, inicialmente como una herramienta militar, para luego transformarse rápidamente en un medio de comunicación de masas. En España, la primera emisión radiofónica oficial tuvo lugar el 14 de noviembre de 1924, a las 18:30 horas, a través de Radio Barcelona. Este hito marcó el inicio de un periodo de expansión, con la introducción de nuevos formatos de programas como dramatizaciones teatrales y entrevistas en directo, lo que impulsó el aumento de antenas en todo el país y la adopción de receptores de radio por parte de la población.

La radio desempeñó un papel central y crítico durante la Guerra Civil Española. En un mundo sin televisión ni Internet la radio era el principal medio de comunicación de masas que conectaba con todas las capas de la población, dada su no dependencia de la alfabetización. El General Franco, consciente de su poder utilizó rápidamente radio Tenerife para sus pronunciamientos, convirtiéndose en una herramienta de movilización efectiva. En contraste el bando republicano con un discurso unificado encontró en la radio un instrumento más fácil de manejar eficientemente la guerra civil sirvió como un laboratorio para el desarrollo y perfeccionamiento del uso de la radio como arma de guerra.

Tras el fin de la guerra en 1939, la radiodifusión en España quedó bajo un estricto control gubernamental y fue utilizada sistemáticamente como medio de difusión ideológica, con una severa censura impuesta por el régimen. A pesar de estos controles políticos, las décadas de 1940 y 1950 son conocidas como la “época dorada” de la radio en España. Durante este periodo, la radio atrajo a grandes audiencias con sus diversos programas de entretenimiento y noticiarios, lo que fortaleció significativamente el vínculo con los oyentes y fomentó una cultura de narración de historias personales. A lo largo de su

historia , la radio ha demostrado una notable capacidad de adaptación a los avances tecnológicos.

Las características particulares de la radio explican su forma de resistencia y sus efectos. Es el medio más universal, el más técnicamente simple y de disponibilidad permanente, que puede llegar a las zonas rurales en las que los demás medios no penetran. Su no-interdependencia de la lectoescritura la hace especialmente inclusiva. Su inmediatez propia la transforma en una fuente de inmensa confianza para las audiencias, sobre todo en situaciones de crisis, generando información inmediata sobre cómo actuar en situaciones de emergencia. El bajo coste técnico y operativo de la radio también contribuye a su gran flexibilidad y por lo tanto a la facilidad de su adopción.

La radio apela por encima de todo a la percepción del oído y también ayuda a despertar la imaginación del oyente, haciendo que surjan construcciones de imágenes mentales a partir de un uso reflexionado de la voz, de la música, de los efectos de sonido, e incluso del silencio. Se trata de un medio omnipresente, enraizado en la vida diaria y que puede llegar a estar al alcance de cualquiera en casi todos los dispositivos electrónicos, desde los transistores a los teléfonos móviles, e incluso los altavoces inteligentes, llegando a acompañar las vidas de muchas personas. La radio se ve como un medio de comunicación serio y riguroso, en parte por la implicación de los profesionales de la radio en la verificación de las informaciones, lo que genera un alto grado de confianza del público para, especialmente en los tiempos que corren de desinformación. Por otra parte, también los formatos de la radio ayudan a la interacción y la participación de la audiencia con los programas en directo y la entrada de las redes sociales, creando una fuerte identidad del público oyente.

El impacto de la radio en la sociedad y la política ha sido considerable. Se convirtió rápidamente en un medio de gran relevancia, demostrando una influencia significativa, particularmente durante procesos electorales y periodos de guerra. Resultó ser esencial tanto para la difusión de noticias como para el entretenimiento, cautivando a las audiencias y consolidando su papel como un canal de comunicación fundamental. Las radios comunitarias, en particular, desempeñan un papel vital en el desarrollo social y cultural local, proporcionando canales de participación, transformando experiencias individuales en visiones comunitarias compartidas y fortaleciendo los lazos sociales en sus localidades. La radio comunitaria ofrece una plataforma para propuestas alternativas que desafían las narrativas de los multimedios hegemónicos, permite diversas formas de financiación y fomenta iniciativas de desarrollo local

A pesar del crecimiento de los medios digitales y las tecnologías avanzadas, la radio mantiene una función indispensable como fuente de información fiable e inmediata, lo que la convierte en una herramienta crucial para la seguridad

pública, la respuesta a emergencias y el fomento de la cohesión social, reforzando su estatus como medio esencial. Su continua relevancia en la era digital, a través del streaming y los podcasts, es una prueba más de su sólida adaptabilidad.

2.4. Medios y poder: el papel ideológico de los medios

La relación entre los medios de comunicación y el poder político es intrínseca y compleja. Una afirmación fundamental en los estudios de medios es que “el poder de los medios de difusión es poder político”. Las entidades mediáticas no son meros intermediarios neutrales entre los acontecimientos y las audiencias; son, de hecho actores empresariales con un papel crucial y clave en el sistema político.

Los medios tienen capacidad de influir en el proceso de formulación de políticas públicas. Esta influencia se ejerce a través de su activa construcción de noticias, que implica la inclusión, exclusión y jerarquización selectiva de ciertos eventos. Este proceso no solo se rige por criterios periodísticos tradicionales de noticiabilidad, sino que también por consideraciones estratégicas orientadas a lograr objetivos político-económicos específicos. Además, los medios pueden influir en las políticas con intereses genuinos, buscando activamente influir en la opinión pública y en el sistema político general.

El papel ideológico de los medios en la configuración de la opinión pública y la construcción de la realidad social es central. Una premisa teórica clave es que las noticias no distorsionan ni reflejan pasivamente una realidad objetiva. En cambio las realidades son construidas, y las noticias forman parte del sistema que las construye, por lo que son fundamentales para configurar una realidad en lo que respecta a eventos que escapan a nuestra experiencia inmediata.

Los medios funcionan como “intermediarios simbólicos colectivos”, proporcionando marcos cognitivos influyentes. Son altamente significativos en el modelado de los saberes, permitiendo a los individuos dar sentido al mundo que les rodea. Cada palabra, cada opinión está teñida de ideología. Esto implica que los mensajes mediáticos están inherentemente influenciados por las visiones del mundo, los sesgos y los intereses de quienes los crean y difunden, reforzando o desafiando así las relaciones de poder existentes. Los medios masivos pueden servir como potentes transmisores de un modelo cultural hegemónico. Comprender cómo los mensajes mediáticos refuerzan o desafían relaciones específicas de dominación es crucial para cualquier esfuerzo por subvertir o fortalecer estas dinámicas de poder.

Las teorías de la influencia mediática ofrecen marcos para comprender estos procesos. La Teoría de la Agenda-Setting postula que la agenda de los medios influye significativamente en la agenda del público al priorizar ciertos temas de interés público en su cobertura. En esencia, los medios no necesariamente dictan qué pensar, sino sobre qué pensar. El concepto de Encuadre (framing), desarrollado por Gaye Tuchman, sugiere que las noticias actúan como una “ventana al mundo”, encuadrando activamente la realidad al permitir ciertas visiones y, al mismo tiempo, obstruir otras. Esto resalta la inherente no neutralidad de la representación mediática. El Pseudo-Entorno de Walter Lippman argumenta que los medios insertan un “pseudo-entorno” entre los individuos y su entorno real. El comportamiento humano se convierte entonces en una respuesta a este pseudo-entorno construido. Esta realidad fabricada, más que el conocimiento directo y no mediado, es lo que moldea principalmente la opinión pública.

En la perspectiva de la construcción social de la noticia se considera como un producto social más que un mero reflejo o manipulación de una realidad objetiva. La noticia es fabricada a través de un proceso deliberado de selección, filtrado y encuadre de eventos, otorgándoles así un carácter público. Esta construcción no es inocente, ya que implica tanto inclusiones como omisiones de información y perspectivas.

La investigación establece que las noticias no se limitan a reflejar la realidad, sino que la construyen activamente. Esto marca una diferencia fundamental con una visión simplista de los medios como un espejo. Las teorías del encuadre (Tuchman) y del pseudo-entorno (Lippman) sugieren que los consumidores de medios deben abordar las noticias de manera crítica, reconociendo que están ante una realidad construida y no una real y cruda. Para los productores de estos medios, esto subraya la profunda responsabilidad ética de ser transparentes sobre sus elecciones editoriales, posibles sesgos y los marcos que aplican a la información.

La función ideológica de los medios va mucho más allá de la influencia inmediata para moldear profundamente los valores sociales, las normas culturales y la autopercepción individual. Destaca cómo los medios transmiten activamente modelos culturales hegemónicos e influyen profundamente en la construcción de identidades colectivas e individuales. Al reproducir estereotipos, promover ciertos valores (como el racismo, el machismo o la competencia) o destacar selectivamente aspectos de la sociedad, los medios pueden reforzar ideologías dominantes y potencialmente dañar identidades históricamente marginadas. Por el contrario, también tienen el potencial de contribuir a la deconstrucción de mitos y prejuicios dañinos, fomentando una mayor comprensión e incursión. Esto demuestra un vínculo causal entre el contenido y el encuadre proporcionados por los medios y los resultados y

cultivar la alfabetización mediática crítica entre los ciudadanos son cruciales para construir una sociedad sana, equitativa y cohesiva.

3. Estudio de caso: La radio en el contexto político español actual

Nos focalizamos en un análisis comparativo de dos de las emisoras más influyentes del país, Cadena Ser y Cadena COPE, seleccionadas por su liderazgo y sus conocidas diferenciadas orientaciones ideológicas, todo ello desde un contexto político reciente que es de particular interés debido a la significativa volatilidad y transformación sumado a la creciente polarización del panorama político español.

3.1. Contextualización política (2018–2024)

El periodo comprendido entre 2018 y la actualidad se caracteriza por una notable volatilidad y fragmentación en el panorama político español. Este lapso de tiempo incluye la moción de censura que en 2018 llevó al gobierno del PSOE liderado por Pedro Sánchez, sucediendo al gobierno del Partido Popular de Mariano Rajoy. Posteriormente, se celebraron varias elecciones generales (abril de 2019, noviembre de 2019 y julio de 2023), que resultaron en la formación de complejos gobiernos de coalición, primero entre el PSOE y Unidas Podemos, y más tarde entre PSOE y Sumar. El contexto político ha estado marcado por la presencia de gobiernos de coalición, una creciente fragmentación y la consolidación de nuevos partidos como VOX y Sumar, la persistente cuestión catalana, desafíos económicos significativos y debates sociales profundos y todo ello bajo un gran abanico de creciente polarización.

Este efecto de polarización está caracterizado por profundas divisiones ideológicas que inundan el discurso público y consecuentemente, influyen en los patrones de consumo de medios. El panorama general se describe como una “alta polarización” y la prevalencia de “cámaras de eco”. Esta situación

revela una interdependencia entre el ámbito político y el mediático. Los medios, al atender a audiencias con inclinaciones ideológicas específicas, no solo reflejan la polarización existente, sino que la amplifican. Al reforzar las creencias preexistentes y limitar la exposición a puntos de vista diversos, se crea un ciclo de retroalimentación donde la división política se profundiza a través del consumo mediático selectivo.

Diversas cuestiones sociales han ocupado un lugar central en el debate durante este período, convirtiéndolo a menudo en campos de batalla políticamente hablando. Entre los temas más destacados se encuentran el feminismo, el cambio climático, la memoria histórica y los recientes casos de corrupción. Estos debates no solo reflejan las preocupaciones de la sociedad, sino que también son instrumentalizados por los diferentes actores políticos y mediáticos para movilizar a sus bases y confrontar a sus oponentes.

3.2. La Cadena SER: discurso progresista y agenda de derechos

Cadena Ser se ha posicionado de manera consistente en el espectro progresista de la política española, atrayendo a una audiencia predominantemente de izquierda. Su línea editorial se describe como “progresista”, crítica con las políticas de derecha, defensora de los derechos sociales, la igualdad de género y el ecologismo. Esta orientación se refleja claramente en la composición de su audiencia: una mayoría significativa con el PSOE (48.7%) y con SUMar (15.2%), lo que confirma su base de oyentes progresistas. En una escala ideológica 0 (extrema izquierda) a 10 (extrema derecha), Cadena Ser es percibida como una emisora de “izquierda”, con un puntuación de 6.8, lo que indica un posicionamiento de centro-izquierda.

El programa matinal “Hoy por Hoy”, presentado por Àngels Barceló, es el buque insignia de Cadena Ser y el programa matinal más escuchado en España. Este espacio no solo atrae a la mayor parte de la audiencia de la emisora, si no que también establece el tono y la agenda para la cobertura informativa diaria de la cadena, consolidando su influencia en el debate público.

El discurso de Cadena Ser se distingue por un énfasis en la profundidad analítica, la inclusión de voces diversas y un enfoque basado en los derechos para abordar las cuestiones sociales. Su cobertura se caracteriza por ser “analítica”, en profundidad, con voces diversas y opiniones de expertos. El lenguaje empleado es formal, precioso y matizado, buscando la rigurosidad de la información. La forma en que enmarca los temas sociales se orienta hacia los derechos, la inclusión y las reformas progresistas. Respecto a la narrativa sobre el gobierno, incluso cuando este es de su misma afinidad ideológica, es “crítica” pero constructiva, buscando soluciones a los problemas. Esta estrategia deliberada de presentarse como una plataforma seria, intelectual y orientada a la búsqueda de soluciones, a pesar de su clara inclinación progresista, le permite proyectar una imagen de integridad periodística y análisis reflexivo, más allá del mero partidismo.

Este enfoque permite contribuir a su ligeramente superior calificación de credibilidad en comparación con COPE, al intentar apelar a un sentido más amplio de la razón dentro de su marco ideológico.

3.3. La Cadena COPE: enfoque conservador y apelación emocional

Cadena COPE representa los valores conservadores y tradicionales en el panorama mediático español, manteniendo fuertes lazos con la Iglesia Católica y atrayendo predominantemente a una audiencia de derechas. Su línea editorial se define como “conservadora”, defensora de los valores tradicionales, la Iglesia Católica, el liberalismo económico y la unidad nacional. La comparación de su audiencia refleja esta orientación de manera contundente: una mayoría significativa de oyentes de Cadena COPE se identifica con el Partido Popular (67.2%) y con VOX (10.5%), lo que subraya su fuerte concentración en el espectro ideológico de la derecha. En términos de percepción ideológica, COPE es considerada una emisora de “derecha”, con una puntuación promedio de 8.1 en la escala de 0 a 10, lo que indica una

postura más marcadamente derechista en comparación con el posicionamiento de izquierdas de la Ser.

“Herrera en COPE”, conducido por Carlos Herrera, es el programa matinal emblemático de la emisora y el segundo espacio de radio matinal más escuchado en España. Este programa es una voz principal para la opinión conservadora, influyendo significativamente en la agenda y el debate público desde una perspectiva de derecha.

El discurso de Cadena COPE se caracteriza por ser a menudo directo, cargado de opinión y con un marcado uso de la apelación emocional. Su cobertura es más directa, con apelación emocional y menos énfasis en perspectivas diversas. El lenguaje utilizado es coloquial, directo y con frecuencia polémico. En el encuadre de las cuestiones sociales, COPE enfatiza los valores tradicionales, la responsabilidad individual y, a menudo critica las políticas progresistas. Su narrativa sobre el gobierno se caracteriza por una fuerte oposición destacando los fallos y adoptando un tono alarmista. Esta estrategia discursiva, que se apoya en un lenguaje agresivo y directo, para resaltar los fallos del gobierno, resulta altamente perfecta para consolidar su audiencia ideológicamente hablando. Para una parte de su público, la resonancia emocional y una postura ideológica clara e inequívoca contribuye a movilizar y reforzar de manera más eficaz las creencias conservadoras preexistentes.

3.4. Comparación discursiva: análisis paralelo de emisiones

Para ilustrar las diferencias discursivas entre Cadena SER y Cadena COPE, resulta esclarecedor analizar cómo cada emisora enmarca eventos políticos específicos. Por ejemplo, ante una nueva política económica del gobierno actualmente de coalición progresista, Cadena SER probablemente la presentaría con una profundidad analítica, discutiendo sus objetivos, los potenciales beneficios para el bienestar social y quizás ofreciendo críticas constructivas desde una perspectiva de mejora. En contraste Cadena COPE tendería a centrarse en los fallos percibidos, los impactos negativos en la

economía nacional y utilizaría un lenguaje alarmista para destacar la supuesta mala gestión gubernamental.

Las diferencias en las estrategias retóricas y el uso del lenguaje entre ambas emisoras son fundamentales para comprender su impacto.

- Cadena SER: Emplea un lenguaje formal, preciso y matizado. Sus enfoques analíticos y profundos incorporando una diversidad de voces y opiniones de expertos. Se centra en un encuadre de los temas sociales basado en derechos, incursión y reformas progresistas, y su narrativa sobre el gobierno en crítica pero constructiva.
- Cadena COPE: Utiliza un lenguaje coloquial, directo y a menudo polémico. Su estilo es más directo y opinativo, con una fuerte apelación emocional y un menor énfasis en la diversidad de perspectivas. Se enfoca en valores tradicionales, responsabilidad individual y sus narrativas se caracterizan por una fuerte oposición, destacando fallos y alarmando de la gravedad de la situación política.

La SER busca informar y fomentar el debate razonado, a menudo con una orientación más de izquierdas y hacia la búsqueda de consenso, su construcción narrativa tiende a ser más explicativa y contextualizadora. Por el contrario la COPE aspira a persuadir y movilizar a su audiencia a través de opciones contundentes y una fuerte resonancia emocional, frecuentemente destacando amenazas percibidas o fracasos políticos.

Para Cadena SER, la información parece implicar una comprensión exhaustiva y multifacética de los acontecimientos. Para Cadena COPE, la información podría consistir más en la confirmación de creencias existentes y en la provisión de una interpretación clara y alineada ideológicamente de los eventos. Esta divergencia en la presentación de la "información" contribuye significativamente al efecto de "cámara de eco" y refuerza la polarización, ya que las audiencias reciben información filtrada a través de su lente ideológica preferida, lo que solidifica su visión del mundo en lugar de desafiarla.

A continuación, se presenta una tabla que resume las principales diferencias discursivas entre ambas emisoras:

Categoría	Cadena SER	Cadena COPE
<i>Línea editorial</i>	Progresista, crítica con la derecha, defensora de derechos sociales, igualdad, ecologismo	Conservadora, valores tradicionales, Iglesia Católica, liberalismo económico, unidad nacional
<i>Audiencia Objetivo</i>	Mayoritariamente PSOE (48.7%), Sumar (15.2%). Percepción de izquierda (6.8)	Mayoritariamente PP (67.2%), Vox (10.5%). Percepción de derecha (8.1)
<i>Programas clave</i>	Àngels Barceló ("Hoy por Hoy")	Carlos Herrera ("Herrera en COPE")
<i>Estilo discursivo</i>	Analítico, en profundidad, con voces diversas, opiniones de expertos	Más directo, opinativo, apelación emocional, menos énfasis en diversas perspectivas
<i>Uso del lenguaje</i>	Formal, preciso, matizado	Coloquial, directo, a menudo polémico
<i>Encuadre de temas políticos</i>	Análisis detallado, búsqueda de soluciones, contextualización	Enfoque en fallos, críticas directas, tono alarmista
<i>Encuadre de temas sociales</i>	Basado en derechos, inclusivo, reformas progresistas	Énfasis en valores tradicionales, responsabilidad individual, crítica a políticas progresistas
<i>Narrativa sobre el gobierno</i>	Crítica pero constructiva, buscando soluciones	Fuerte oposición, destacando fallos, a menudo alarmista

3.5. Opinión pública, credibilidad e ideología

A pesar de que la radio en términos generales conserva un grado moderado de confianza entre la población española, con una calificación de 5.7 sobre 10, hay variaciones en la percepción de credibilidad entre Cadena SER y Cadena COPE. Cadena SER tiene, en general, una credibilidad algo mayor, con un puntaje de 5.9, mientras que Cadena COPE alcanza 5.1. Esta diferencia es significativa. Aunque Cadena SER tiene una valoración de credibilidad general mayor, Cadena COPE cuenta con una audiencia más ideológicamente centrada. Esto indica que, para los oyentes de COPE, la conexión con sus valores fundamentales y la respuesta emocional del contenido pueden ser factores más decisivos para el consumo que una percepción de "credibilidad" objetiva. Para estos oyentes, la "credibilidad" podría ser definida por la habilidad de una emisora para validar su perspectiva del mundo, en lugar de por criterios periodísticos externos. Este fenómeno evidencia de qué manera los filtros ideológicos pueden influir en las percepciones de credibilidad en un contexto mediático polarizado.

Hay una relación muy intensa entre la ideología política de un oyente y su selección de estación de radio, lo que refuerza la idea de cámaras de eco mediáticas. Los oyentes de Cadena SER son mayoritariamente de izquierda, con un 48.7% identificándose con el PSOE y un 15.2% con Sumar. En cambio, la audiencia de Cadena COPE se compone principalmente de personas de derecha, con un 67.2% identificándose con el PP y un 10.5% con Vox. Estas impresiones coinciden con las calificaciones ideológicas promedio, donde SER es vista como de izquierda (6.8) y COPE como de derecha (8.1).

La fuerte alineación ideológica de los públicos con sus emisoras favoritas no es solo una correlación, sino un poderoso sistema que refuerza las creencias existentes. Este fenómeno, denominado "exposición selectiva", consiste en que las personas buscan de manera activa los medios que validan sus opiniones, lo que resulta en la formación de "cámaras de eco". Esto restringe la exposición a opiniones opuestas y a puntos de vista variados, lo que intensifica la

polarización política y complica el diálogo entre ideologías. La radio, al proporcionar narrativas ideológicas variadas y coherentes, se transforma en un elemento esencial de estos silos.

Aunque la radio alcanza a varios grupos demográficos, algunos sectores de la población presentan una mayor involucración. La audiencia es mayor entre los grupos de edad de 35 a 54 años (35.6%) y de 55 años o más (32.1%). Asimismo, los segmentos con más alto nivel educativo (38.9%) y aquellos de niveles socioeconómicos medio-altos (34.5%) representan también una porción considerable de la audiencia de radio. Estos datos demográficos indican que la radio continúa siendo un medio importante para ciertos segmentos de la población que tienen un interés firme en la información y el debate público.

3.6. Impacto narrativo y electoral de los discursos radiofónicos

La radio juega un papel importante en la formación de la agenda política y al ofrecer espacios para el diálogo, afectando de este modo el debate público en general. La habilidad de la radio para "definir la agenda" y "ofrecer espacios para la conversación" implica que lo que Cadena SER y Cadena COPE deciden informar, y la forma en que lo llevan a cabo, impacta directamente en los asuntos que el público percibe como relevantes y en cómo se comprenden esos asuntos.

El poder de definir la agenda y enmarcar los temas es fundamental en un contexto polarizado, porque establece qué narrativas son destacadas y cuáles quedan relegadas, orientando de esta forma la atención y el debate público hacia líneas ideológicas preferidas.

Aunque la influencia de la radio en las decisiones de voto no es el aspecto principal, su papel es esencial en la consolidación de las inclinaciones políticas existentes y en la activación de electores específicos. El 18.5% de los oyentes opina que la radio impacta "algo" o "mucho" en su elección de voto, un porcentaje que, aunque no es mayoritario, puede ser crucial en elecciones reñidas.

Cadena SER, a través de su mensaje progresista, logra "fortalecer el apoyo progresista" y "activar al electorado de la izquierda". Cadena COPE, con su

perspectiva conservadora, "fortalece el voto conservador" y "activa al electorado de la derecha".

Las evidencias indican que la influencia electoral de la radio se enfoca menos en cambiar votantes y más en activar y solidificar las bases ideológicas previamente establecidas. En un entorno muy polarizado, la función de los medios cambia de la persuasión masiva a la consolidación y movilización de su propio apoyo, transformando a la radio en un recurso esencial para las campañas políticas en fomento de la participación.

Las características editoriales únicas y la segmentación del público de Cadena SER y Cadena COPE juegan un papel importante en el fortalecimiento de las divisiones ideológicas presentes en España. La radio "ayuda a intensificar las divisiones ideológicas actuales", y el entorno mediático se distingue por una "gran polarización" y la creación de "cámaras de eco". La combinación de una sólida alineación ideológica, tácticas discursivas distintas y la afirmación clara de que la radio "refuerza las divisiones ideológicas presentes", establece un panorama nítido: la radio, especialmente mediante sus emisoras líderes, desempeña un papel importante en la polarización política. Al ofrecer contenido consistente ideológicamente en estas "cámaras de eco", no solo se bloquea el diálogo inter ideológico, sino que se agrava la distancia entre los distintos sectores políticos, complicando la formación de consensos y promoviendo un ambiente político más conflictivo.

4. Impacto ideológico de la radio en democracia

4.1. Técnicas persuasivas identificadas

La radio, al igual que otros medios, utiliza diversas técnicas en la comunicación política para afectar la opinión pública y motivar a los votantes. Un aspecto clave es la investigación del público y el análisis de datos, que posibilita a los políticos ajustar sus mensajes para que sean adecuados al medio radiofónico y pertinentes, creando cada emisora un mensaje claro y consistente con su línea editorial.

La adaptación del mensaje es esencial, empleando un lenguaje y tono apropiados para cada grupo de la audiencia y subrayando cómo ciertas políticas pueden serles ventajosas o, en cambio, desastrosas.

La radio, como medio clásico, tiene la habilidad de crear vínculos emocionales con los oyentes, ya que la voz de los presentadores pueden expresar emociones y hacer que los políticos se sientan más humanos, evidenciando que “no es lo que se dice, sino la manera en que se dice”.

Desde una perspectiva retórica, el modelo aristotélico sigue siendo relevante en la forma de comunicar elementos políticos :

- Ethos se refiere a la credibilidad del orador, construida a través de la experiencia, la coherencia entre lo que se dice y se hace, y el tono del mensaje.
- Pathos apela a las emociones de la audiencia, utilizando narrativas convincentes, historias impactantes y palabras que evocan sentimientos colectivos.
- Logos implica la presentación de datos, ejemplos, argumentos estructurados y comparaciones para construir un razonamiento que, aunque debatible, pueda parecer racional y sólido.
- Kairos es el arte de encontrar el momento oportuno para comunicar, leyendo el clima social, cultural y emocional del momento para maximizar el impacto de las palabras.

El contraste y la polarización son efectivos para marcar diferencias entre “nosotros y ellos”, nosotros haciendo referencia a lo que una emisora puede considerar lo “bueno” y el ellos , haciendo referencia al “enemigo”, es una forma de creación de bandos, para que la sociedad tenga la presión de elegir uno u otro y favorecer la polarización y el enfrentamiento.

Finalmente, la apelación a la identidad colectiva invoca valores, simbólicos y referentes culturales compartidos para generar pertenencia y lealtad . Estas técnicas, combinadas con la inmediatez y la accesibilidad la convierten en una herramienta poderosa para la persuasión política.

4.2. La radio como generadora de polarización

La radio, al igual que otros géneros mediáticos, juega un papel importante en la creación y el fortalecimiento de la polarización política en España. Este fenómeno se expresa mediante la formación y fortalecimiento de "cámaras de eco" y "filtros burbuja". Una cámara de eco ocurre cuando las personas buscan y consumen información que valida sus creencias existentes, esquivando la confrontación con perspectivas diferentes. Este comportamiento no es propio solo de la era digital; a lo largo de la historia, las personas han optado por periódicos o emisoras de radio que se corresponden con su ideología.

La polarización política se ha convertido en una preocupación creciente en España, marcada por el marcado distanciamiento de las opiniones, la ausencia de consenso y un aumento de la hostilidad entre grupos políticos. Se refleja en la división de la opinión pública y el apego a creencias partidistas inamovibles. Los medios de comunicación se reconocen como elementos que ayudan a fortalecer y reflejar estas opiniones extremas. Destaca el uso de tácticas emocionales de crítica y descalificación en la retórica política, las cuales pueden resultar en una desensibilización del diálogo y en la normalización de prejuicios y discursos de odio y constantes faltas de respeto. La polarización genera emociones negativas hacia otros grupos, es una de las maneras en que este fenómeno se presenta. La radio, al ofrecer un continuo suministro de información ideológicamente alineada, no solo representa estas divisiones, sino que las intensifica activamente, fomentando un entorno político más conflictivo.

4.3. ¿Existe la neutralidad informativa?

El principio de imparcialidad informativa en el periodismo, especialmente en el contexto radiofónico, suscita un intenso debate en el entorno académico y profesional. Desde la perspectiva legal, la neutralidad informativa es un concepto que impide favorecer o discriminar a los candidatos en elecciones, aplicándose a la transmisión de los medios públicos y, en algunos casos, también a los privados durante las campañas. Sin embargo, se cuestiona la implementación práctica y la verdadera existencia de una objetividad total.

La objetividad en el periodismo, entendida como la habilidad para evaluar y actuar sin ser influenciado por emociones o pensamientos personales, es un objetivo que frecuentemente permanece inalcanzado. Se sostiene que una "asepsia total" o una neutralidad completa son inviables. Los reporteros, como individuos, inevitablemente integran su subjetividad en el mensaje, impactados por su propio "horizonte de comprensión". Asimismo, la línea editorial y los intereses de la dirección de la compañía de medios pueden afectar el contenido, lo que puede resultar en que los periodistas sean sancionados o despedidos si escriben en contra de la posición de la empresa.

La información no es un mero reflejo pasivo de la realidad, sino una "producción" activa. Los medios actúan como "intermediarios simbólicos colectivos" que proporcionan marcos de referencia, seleccionando, filtrando y organizando eventos para darles una dimensión pública. En este proceso, cada mensaje comunicativo está inherentemente "marcado por ideología", mostrando las visiones del mundo y los intereses de quienes lo crean y distribuyen. El público, a su vez, interpreta el mensaje según su propio marco de referencia, lo que puede generar confusiones si los marcos del emisor y del receptor son muy distintos.

En este marco, diversas investigaciones indican que la neutralidad clásica podría no ser adecuada para asegurar la equidad, sobre todo en cuestiones como la desigualdad de género. Se sugiere un modelo "activista" que intenta erradicar de manera proactiva los prejuicios desde la elección de fuentes hasta la elaboración de titulares, con el objetivo de eliminar privilegios y vincularse con las exigencias sociales de igualdad. Esto sugiere que, en algunas situaciones, una actitud proactiva puede ser crucial para rectificar desigualdades inherentes que una neutralidad pasiva podría mantener.

La percepción pública en España también revela una falta de imparcialidad en el sector de los medios. Según estudios, el 37% de los medios en España se identifican como de derecha o centroderecha, en contraste con el 20% que se considera de izquierda y el 44% que se clasifica como de centro. Esta distribución sugiere un sesgo ideológico evidente en el conjunto de los medios, lo que reaviva el debate sobre la verdadera posibilidad de una información completamente imparcial en una democracia.

5. Conclusiones

5.1. Resumen de los principales hallazgos

El actual estudio ha examinado la complicada relación entre la radio y el contexto político español en el periodo 2018-2024, mostrando descubrimientos importantes en diferentes aspectos. Se ha afirmado la constante importancia de la radio como fuente de información política en España, a pesar del crecimiento de los medios digitales. Su rapidez, disponibilidad y habilidad para crear una conexión emocional con el público la consolidan como un elemento fundamental en el entorno mediático.

En segundo lugar, el estudio comparativo de Cadena SER y Cadena COPE ha revelado sus notables diferencias ideológicas y de discurso. Cadena SER se establece con un mensaje progresista, que se distingue por su análisis profundo, la incorporación de diferentes opiniones y un enfoque centrado en los derechos. Por el contrario, Cadena COPE sigue una postura conservadora, utilizando un estilo más directo, cargado de opinión y una intensa llamada emocional, fundamentada en valores tradicionales. Esta diferencia se manifiesta directamente en la alineación ideológica de sus audiencias, con una evidente concentración de oyentes de izquierda en SER y de derecha en COPE, lo que resalta la presencia de cámaras de eco mediáticas. A pesar de que Cadena SER cuenta con una credibilidad un poco mayor en la percepción general, la lealtad ideológica parece ser un elemento más influyente en el consumo de COPE.

En tercer lugar, se han identificado diversas técnicas de lenguaje para la persuasión empleadas en la comunicación política radiofónica desde el análisis de la audiencia y la adaptación del mensaje hasta la aplicación estratégica de la retórica y recursos como la repetición o la llamada a la identidad colectiva.

Estas estrategias son clave para afectar la opinión general y movilizar a los votantes.

Finalmente, la investigación ha tratado el papel de la radio como impulsora de la polarización. Al fortalecer las creencias previas mediante la exposición selectiva y las burbujas informativas, la radio participa de manera activa en la fragmentación de la opinión pública y en el aumento de las divisiones ideológicas en España. En este marco, el concepto de neutralidad informativa aparece como un ideal complicado y, en la realidad, muy difícil de lograr. La subjetividad del periodista, las orientaciones editoriales de los medios y la activa creación de la noticia hacen que la información esté, en cierto grado, "influenciada por la ideología".

5.2. Reflexión crítica final

Los resultados de esta investigación destacan un reto esencial para la salud de la democracia en España: la discordancia entre el ideal de un debate público diverso e informado, y la realidad de un entorno mediático, especialmente en radio, que frecuentemente perpetúa la polarización y la segmentación ideológica.

La radio, gracias a su singular habilidad para crear inmediatez y vínculo emocional, se transforma en un ambiente propicio para el establecimiento de narrativas partidarias, lo que puede obstaculizar el logro de consensos y la comprensión recíproca entre diversas facciones políticas.

La presencia de "cámaras de eco" no solo restringe la exposición de las personas a diversas perspectivas, sino que también las vuelve más susceptibles a la desinformación y las "noticias falsas". A medida que la credibilidad se determina cada vez más por la alineación ideológica en lugar de la verdad objetiva, se debilita la confianza en el periodismo como fundamento de la democracia.

Aunque es válido que las emisoras tengan una línea editorial, la intensificación intencionada de la polarización o la falta sistemática de datos importantes por motivos de una agenda política pueden perjudicar gravemente la función social del periodismo.

En este contexto, la alfabetización mediática se presenta como una herramienta esencial para la ciudadanía. Es fundamental que las personas adquieran la habilidad de analizar de manera crítica las fuentes de información, reconocer sesgos, entender las estrategias persuasivas y buscar proactivamente una variedad de puntos de vista.

Mirando hacia el futuro aparecen tanto riesgos como oportunidades. Por un lado, se podría intensificar la fragmentación de la audiencia y la personalización ideológica del consumo. Por otro lado, también surgen nuevas voces minoritarias, periodismo de investigación independiente y formatos que fomenten un diálogo más profundo y matizado. El reto para la radio española será navegar esta transición de manera que se preserve su valor como espacio de información y debate, fomentando la cohesión social y el pensamiento crítico, en lugar de convertirse en un mero amplificador de las divisiones existentes.

En última instancia, la radio en democracia no puede aspirar a una neutralidad absoluta, pero sí debe comprometerse con la pluralidad, la veracidad y la responsabilidad. Su impacto ideológico es innegable, y reconocerlo es el primer paso para fomentar un ecosistema mediático que, lejos de ser un espejo pasivo de la polarización, contribuya activamente a un debate público más sano, inclusivo y constructivo.

6. Bibliografía

ACE Project. (n.d.). Medios y Democracia. Recuperado de <https://aceproject.org/main/espanol/me/mea01a.htm>

Administración.gob.es. (n.d.). Sistema político - Organización del Estado español. Recuperado de https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/comoSeOrganizaEstado/Sistema_Politico.html

Antuña, D. (2023, marzo 13). Las mejores campañas políticas de la historia. Next Educación. <https://nexteducacion.com/noticias/las-mejores-campanas-politicas-de-la-historia/>

Bernays, E. (1928). *Propaganda*. Horace Liveright.

Bosetti, P., & Espada, A. (Eds.). (n.d.). *La radio (1920 - 2020)*. Universidad Nacional de Quilmes. <http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/46/2020/08/EbookLaRadio1920-2020.Bosetti-Espada.pdf>

Britannica. (n.d.). Edward Bernays. Recuperado de <https://www.britannica.com/biography/Edward-Bernays>

Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61-79. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>

CESUMA. (2025). La evolución de la propaganda política: de los carteles a los memes. <https://www.cesuma.mx/blog/la-evolucion-de-la-propaganda-politica-de-los-carteles-a-los-memes.html>

Concepto.de. (n.d.). Propaganda. Recuperado de <https://concepto.de/propaganda/>

Cruz Vilain, M. A. (2012-2013). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *bibliotecas anales de investigación*, 8(8-9), 189–199.

Dircom. (2025, febrero 13). La radio, el gran pilar de la comunicación que mantiene su influencia en la era digital. <https://www.dircom.org/2025/02/13/la-radio-el-gran-pilar-de-la-comunicacion-que-mantiene-su-influencia-en-la-era-digital/>

EREA. (n.d.). Walter Lippmann. Recuperado de <https://journals.openedition.org/erea/2538>

ESIC. (n.d.). 8 campañas políticas que resultaron innovadoras por el uso de nuevas tecnologías. Recuperado de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/8-ejemplos-campanas-politicas-exitosas-c>

Fundación BBVA. (n.d.). Estudio de opinión: Consumo de información en España. Recuperado de <https://www.fbbva.es/noticias/estudio-opinion-consumo-informacion-espana/>

Historia y Comunicación Social. (n.d.). Historia de la Propaganda. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/HICS9999110145A/19646/20589>

IRI. (n.d.). Primera Guerra Mundial: Parte II. Recuperado de https://www.iri.edu.ar/revistas/revista_dvd/revistas/cd_revista_47/historia/Primera_Guerra_Parte_II.pdf

Jefatura del Estado. (2010, abril 14). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, (85), 32095-32121. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

Jefatura del Estado. (2022, julio 8). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, (163). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

La Moncloa. (2024, diciembre 26). El Gobierno aprueba más de 120 millones de euros en ayudas para fortalecer y digitalizar los medios de comunicación. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/paginas/2024/261224-ayudas-digitalizacion-medios.aspx>

Mass Communication Theories. (n.d.). Understanding Harold Lasswell's Propaganda Theory. Recuperado de <https://masscommunicationtheories.com/harold-lasswells-propaganda-theory/>

Milan, S. (2006). Medios comunitarios y regulación. una perspectiva de comunicación para el desarrollo. *Investigación & Desarrollo*, 14(2), 268–291.

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (n.d.). Plan Fiscal y Estructural de medio plazo 2025-2028. Recuperado de https://portal.mineco.gob.es/es-es/economia-y-empresa/Economia/InformesMacro/Documents/Informes%20de%20previsi%C3%B3n%20y%20programaci%C3%B3n/Plan_fiscal_y_estructural_de_medio_plazo_2025_2028.pdf

Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. (2024, diciembre 10). El Gobierno aprueba más de 120 millones de euros en ayudas

para fortalecer y digitalizar los medios de comunicación.

https://digital.gob.es/comunicacion/notas-prensa/mtdfp/2024/12/2024-12-10_01

Mirasotirovic, S. (n.d.). *The Many Lives of Propaganda*. University of Illinois at Urbana-Champaign. Recuperado de

<https://publish.illinois.edu/mirasotirovic/propaganda-3>

National Geographic España. (2024, febrero 12). *La historia de la radio en España: de la dictadura a la era digital* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=xVpluDubx8M>

Navarro Rodriguez, F., & Villanueva, E. (2010). *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su desempeño*. EDICIONES CIESPAL.

Periodismo Global. (2020, febrero 3). *Sistemas de financiación de los medios públicos en Europa: por una financiación estable, suficiente y sostenible de RTVE*.

<https://periodismoglobal.com/2020/02/03/sistemas-de-financiacion-de-los-medios-publicos-en-europa-por-una-financiacion-estable-suficiente-y-sostenible-de-rtve/>

Pincay Castillo, C. I. (2011). *La programación radiofónica y su influencia en las emisiones noticiosas de Radio Antena 3 de la ciudad La Libertad, periodo 2011*. Repositorio Institucional UPSE.

Prado, E. (2016, julio 17). *La radio en la guerra civil española*. *El Periódico*.

<https://www.elperiodico.com/es/tele/20160717/radio-guerra-civil-espanola-5270989>

Radionotas. (2024, julio 16). *La radio: Accesible, efectiva y más relevante de lo que crees*.

<https://radionotas.com/2024/07/16/la-radio-accesible-efectiva-y-mas-relevante-de-lo-que-crees/>

Real Academia Española. (n.d.). *Propaganda electoral*. En *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico*. Recuperado de

<https://dpej.rae.es/lema/propaganda-electoral>

Rebelión. (n.d.). *Cómo se financian los medios de comunicación*. Recuperado de <https://rebelion.org/como-se-financian-los-medios-de-comunicacion/>

Rodero, E. (n.d.). *Propaganda y Nazismo*. Recuperado de

<https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.html>

RTVE. (n.d.). *Corporación RTVE - Web Oficial*. Recuperado de

<https://www.rtve.es/corporacion/>

RTVE. (2021, mayo 26). RTVE renueva su estructura básica y la alta dirección. <https://www.rtve.es/rtve/20210526/rtve-renueva-estructura-basica-alta-direccion/2093961.shtml>

Schulze Schneider, I. (n.d.). *The Mass Media in the Great War: Everything for Our Country*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/4fcf/9bae979e5f984f05b2d4cbc2c2d9775b31e6>

Segura Martínez, A. A. (2017). *La tensión entre la libertad de expresión y la propaganda electoral a propósito de la cobertura informativa*. Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. <https://tinyurl.com/y6srdszy>

Swissinfo. (n.d.). *El servicio público de radio y televisión en España*. Recuperado de https://www.swissinfo.ch/spa/politica/medios_el-servicio-p%C3%BAblico-de-radio-y-televisi%C3%B3n-en-espa%C3%B1a/43869076

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (n.d.). *Propaganda electoral*. Recuperado de https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Propaganda_electoral.pdf

UDIMA. (2025). *Propaganda Política*. <https://www.udima.es/propaganda-politica-122>

UNAM. (n.d.). *Propaganda de los países del eje*. Recuperado de <https://vinculacion.dgire.unam.mx/vinculacion-1/Memoria-Congreso-2013/trabajos-humanidades-y-arte/historia-universal/3.pdf>

United States Holocaust Memorial Museum. (n.d.). *El adoctrinamiento de la juventud para darle forma al futuro*. Recuperado de <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/indoctrinating-youth>

Zer. (2007). *Grupos mediáticos y culturales en España*. Recuperado de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/viewFile/3680/3312>

AIMC. (2023). *Estudio General de Medios (EGM) 3ª Ola 2023*.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2022). *Barómetro de Octubre 2022. Estudio nº 3393*.

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2023). *Barómetro de Noviembre 2023. Estudio nº 3416*.

Alcoceba Hernando, J. A., Homont, L. P. P., & Hernández Fernández, C. (2023). *Análisis del discurso parlamentario de VOX en la XIV Legislatura: crispación, polarización y nacionalpopulismo*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.5209/esmp.82341>

Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: Análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El Profesional de la Información*, 25(4), 623. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2022). Barómetro de Octubre 2022. Estudio nº 3393. Recuperado de(https://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2022/Documentacion_3393.html)

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2023). Barómetro de Noviembre 2023. Estudio nº 3416. Recuperado de(https://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2023/Documentacion_3416.html)

CESUMA. (n.d.). 10 estrategias de comunicación política imprescindibles para campañas exitosas. Recuperado de <https://www.cesuma.mx/blog/10-estrategias-de-comunicacion-politica-imprescindibles-para-campanas-exitosas.html>

Gorosarri, M. (2025, febrero 6). Una nueva investigación invita a superar la neutralidad tradicional en el periodismo frente a la brecha de género. Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. <https://laboratoriodeperiodismo.org/una-nueva-investigacion-invita-a-superar-la-neutralidad-tradicional-en-el-periodismo-frente-a-la-brecha-de-genero/>

Hernández, I. (n.d.). El poder de la radio en la comunicación política. Recuperado de <https://isaachernandez.es/comunicacion-politica/el-poder-de-la-radio-en-la-comunicacion-politica/>

Interaulas. (n.d.). La objetividad en los medios de comunicación. Recuperado de <https://interaulas.org/hemeroteca/la-objetividad-en-los-medios/>

Jefatura del Estado. (2022, julio 8). Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, (163). (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>)

Público. (n.d.). La derecha domina el mapa mediático: los españoles ubican en la izquierda solo a uno de cada cinco medios. Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/derecha-domina-mapa-mediatico-espanoles-ubican-izquierda-cada-cinco-medios.html>

Real Academia Española. (n.d.). Neutralidad informativa. En *Diccionario Panhispánico del Español Jurídico*. Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/neutralidad-informativa>

Stuardo-Concha, M., Soler-Campo, S., & Riera-Retamero, M. (2021). Discursos políticos y mediáticos contemporáneos sobre los inmigrantes: Una revisión de

la investigación analítica del discurso en España. Publicación Del Instituto Universitario De Estudios Sobre Migraciones, (52), 31–57.
<https://doi.org/10.14422/mig.i52.y2021.002>

The Decision Lab. (n.d.). ¿Qué es el sesgo de confirmación?. Recuperado de
<https://thedecisionlab.com/es/biases/confirmation-bias>

Tooltyp. (n.d.). Las cámaras de eco ¿qué son y cómo actúan?. Recuperado de
<https://www.tooltyp.com/camaras-de-eco-que-son-y-por-que-las-redes-sociales-son-su-mejor-entorno/>

UNI. (n.d.). Qué es la retórica política y su importancia en el discurso. Recuperado de
<https://uni.edu.gt/noticias/retorica-politica/>

Zanotti, G. J. (2013). La llamada objetividad de los medios de comunicación y sus consecuencias paradójicas para la verdad. Comunicación Austral, 2(1), 27-40. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652779.pdf>

Stuardo-Concha, M., Soler-Campo, S., & Riera-Retamero, M. (2021). Discursos políticos y mediáticos contemporáneos sobre los inmigrantes: Una revisión de la investigación analítica del discurso en España. Publicación Del Instituto Universitario De Estudios Sobre Migraciones, (52), 31–57.
<https://doi.org/10.14422/mig.i52.y2021.002>

Zanotti, G. J. (2013). La llamada objetividad de los medios de comunicación y sus consecuencias paradójicas para la verdad. Comunicación Austral, 2(1), 27-40. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652779.pdf>