



RADIO LUXEMBOURG Y EUROPE N°1 EN LA DÉCADA DE 1960: ACTORES TRANSNACIONALES E INTERMEDIALES POR ANTONOMASIA

*Radio Luxembourg and Europe n°1 in the 60s: transnational
and intermedial actors by excellence*

Recibido: 24-9-2023

Aceptado: 25-11-2023

Richard Legay

Universität Freiburg, Alemania

richard.legay@abi.uni-freiburg.de  0000-0002-5978-532X

RESUMEN Las emisoras de radio comerciales, como Radio Luxemburgo y Europe n°1, fueron medios de comunicación muy populares en la Europa Occidental de los años 60. Sin embargo, los investigadores no les han prestado tanta atención como a sus homólogas públicas. Siguiendo una tendencia que trata de volver a poner el foco sobre ellas, esta contribución revela el rico potencial que estas radios tienen para la literatura histórica y los radio studies. En este sentido, el trabajo constituye un alegato para profundizar en su análisis. Al tratarse de entidades comerciales, que no están obligadas a compartir sus archivos y que, a menudo, se encuentran en múltiples localizaciones y en diferentes idiomas, el proceso de investigación resulta, en ocasiones, dificultoso. A pesar de esto, escribir su historia ofrece muchas oportunidades. Así pues, y dado que estas emisoras tenían su sede en regiones periféricas de grandes mercados —en el caso francés, por ejemplo, para evitar el monopolio estatal—, se convierten en actores transnacionales clave. No obstante, no sólo son sujetos ideales para comprender la historia de la radio a través de las fronteras, sino que también son especialmente relevantes cuando se trata de estudios transmedia. En efecto, emisoras como Radio Luxemburgo y Europe n°1 dependían, en gran medida, de otros medios de comunicación para apoyar su aventura empresarial global. Por todo ello, esta contribución abordará su potencial para enriquecer la historia de la radio mediante la inclusión de perspectivas de análisis transnacionales e intermediales.

PALABRAS CLAVE Radio Luxembourg, Europe n°1, Historia transnacional, Intermedialidad, Radios comerciales.

ABSTRACT Commercial radio stations, like Radio Luxembourg and Europe n°1, were highly popular media in Western Europe in the 1960s, which notably broadcasted in French, English, and German. However, their study has not received as much attention as their public counterpart. Following a trend pushing to bring them back into the centre of attention, this contribution reveals the rich potential of commercial radio stations for historical literature and radio studies and acts as a plea to further their study. As commercial entities, these radio stations do not have to share their archives, which are often in multiple sites and languages, making their study difficult. Despite these challenges, writing their history offers many opportunities for radio scholars. First, commercial stations are based in peripheral regions of large markets such as France, in order to avoid State monopoly on broadcasting, making them key transnational actors. They are not only ideal subjects to conduct radio history across borders; they are also particularly relevant when it comes to cross-media studies. Indeed, stations like Radio Luxembourg and Europe n°1 strongly relied on other media to support their overall commercial venture. Therefore, this contribution will study the potential of such stations to enrich radio history by including perspectives from transnational and transmedial lenses.

KEYWORDS Radio Luxembourg, Europe n°1, Transnational history, Intermediality, Commercial radios.

Como citar este artículo:

LEGAY, R. (2023): "Radio Luxembourg y Europe n°1 en la década de 1960: actores transnacionales e intermediales por antonomasia", en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (21), pp. 75-89. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i21.05>

1. Introducción

Radio Luxembourg y Europe n°1 fueron emisoras comerciales que alcanzaron una gran popularidad en la década de 1960, ya que su señal llegaba a Francia, Alemania, Reino Unido y la región del Benelux. Emitían en varios idiomas y tenían fuertes vínculos con otros medios de comunicación, como, por ejemplo, las revistas. Se convirtieron, por tanto, en los actores transnacionales (Berg y Jehle, 2016) e intermediales por antonomasia de aquella época. Por ello, su estudio presenta tanto desafíos como vías para la renovación de la historia de la radiodifusión. Prueba de ello es el hecho de que, tradicionalmente, no han recibido tanta atención como las emisoras públicas, a pesar de que en los últimos años se han publicado algunas monografías sobre la historia de Radio Luxembourg en Francia (Jehle, 2018) y en Alemania (Berg, 2021), ambas en alemán. Inserto dentro de este renovado interés por las emisoras comerciales, este artículo pretende mostrar su rico potencial para la historiografía y los *radio studies*, examinando su evolución durante los años sesenta, un período particularmente importante para la cultura radiofónica.

Radio Luxembourg fue una emisora popular en muchos países gracias a que emitía en varios idiomas, entre ellos francés, alemán e inglés. Los programas patrocinados, la publicidad y el peso que tenían los últimos éxitos de la música pop en su parrilla fueron sus rasgos esenciales, aquellos que la dotaban de un sonido bastante diferente del de las emisoras públicas nacionales de aquella época. Europe n°1, a su vez, comenzó a emitir en 1955 en francés y fue la feroz competidora de Radio Luxembourg. Ambas eran conocidas en Francia como *stations périphériques*, en referencia al emplazamiento de sus centros emisores, situados en Luxemburgo y en la región del Sarre en Alemania, respectivamente. Desde allí, sus ondas llegaban al Hexágono, su principal mercado, burlando el monopolio estatal galo sobre la radiodifusión. Estudiarlas en su conjunto y prestando especial atención a su capacidad para atravesar países es la manera ideal de comprender su potencial para la investigación y las nuevas perspectivas de análisis.

El presente trabajo tiene tres objetivos: (1) mostrar por qué el estudio de estas emisoras es de gran interés para los *radios studies*, (2) plantear nuevas perspectivas para profundizar en la investigación sobre la historia de la radio, y (3) presentar los métodos de investigación que se han utilizado para el análisis de estas emisoras y los resultados que se han obtenido, para demostrar que nos encontramos ante objetos de estudio ideales para aplicar perspectivas transnacionales e intermediales. El texto parte de una investigación doctoral previa, en la que se aplicaron estos paradigmas teóricos sobre un corpus variado de fuentes, compuesto por “archivos de papel” tradicionales; revistas, tanto impresas como digitalizadas; colecciones sonoras, conservadas en archivos públicos y privados; y mapas. Los resultados de este trabajo ya han sido publicados (Legay, 2023), por lo que este artículo se centra, en cambio, en las cuestiones y debates de índole teoricometodológica que pueden contribuir a renovar el campo de la historia de la radio y a despertar el interés por estas emisoras tan poco estudiadas. Por ello, el texto se estructura de la siguiente manera: atiende, en primer lugar, a los retos que plantean los archivos de las emisoras de radio comerciales; a continuación,

se centra en el análisis de tres enfoques teóricos aplicados al análisis de estas emisoras —historia transnacional, los *sound studies* y un enfoque intermedial— y concluye con una serie de reflexiones sobre las enseñanzas derivadas del uso de estos paradigmas teóricos y metodológicos y sobre posible aplicación de otro tipo de perspectivas.

2. Los retos de acceder a los archivos de las emisoras comerciales

El principal obstáculo para el estudio de las radios comerciales de Europa Occidental, como Radio Luxembourg y Europe n°1, es el difícil acceso a las fuentes primarias, que contrasta con la situación de los fondos de las emisoras pública nacionales. Es importante mencionar que la diversidad lingüística también puede ser un reto, ya que el material de archivo es multilingüe, lo que refleja el carácter internacional que tuvieron estas emisoras. Además, la naturaleza de la radio como «medio efímero» (Cohen, Coyle & Lewty, 2009: 1-7) constituye una dificultad añadida, ya que es posible que no se hayan conservado grabaciones de los programas emitidos. Aunque el acceso a las grabaciones radiofónicas de los años sesenta es más fácil que a las de décadas anteriores, ya que suelen ser mucho más numerosas, el carácter privado de las emisoras dificulta la labor investigadora. De hecho, las instituciones que están detrás de Europe n°1 y Radio Luxembourg en la actualidad siguen siendo entidades comerciales y privadas y, por tanto, no están obligadas a permitir el acceso de los investigadores a sus archivos. Aunque no fue fácil, el autor de este artículo consiguió acceder a los archivos sonoros de la primera tras varios años de negociaciones. Sin embargo, se trata de la excepción que confirma la regla, ya que intentar acceder a ellos sin hablar francés y sin tener la capacidad de dedicarle horas y horas solo a esta gestión es prácticamente imposible.

Es posible sortear, al menos parcialmente, esta situación gracias a los archivos de otras instituciones. Por ejemplo, el Written Archives Centre de la BBC en Caversham (Inglaterra) dispone de documentos sobre un amplio abanico de emisoras, incluidas nuestras protagonistas. Sin embargo, allí se siguen percibiendo como elementos marginales. Por otra parte, cualquier investigador interesado en la historia de la radiotelevisión pública francesa puede acudir a la INAthèque, en la Bibliothèque Nationale de París, y consultar vastas colecciones de material audiovisual francés procedente de medios públicos (y de privados, si se emitieron después de 1981). Aunque son pocas, es posible encontrar algunas grabaciones de Radio Luxembourg y Europe n°1 en sus colecciones (por ejemplo, en el *Fonds Gaston L'Herbier*, donado por un antiguo técnico de Radio Luxembourg que grabó personalmente muchos programas de la emisora), pero se trata de un porcentaje ínfimo en comparación con las fuentes disponibles para las cadenas públicas. Céline Lориou (2018) ha descrito con detalle la experiencia de trabajar en este lugar, así como las particularidades metodológicas del estudio de fondos sonoros, algo que hemos de tener en cuenta, ya que influye enormemente en el desarrollo de la investigación.

Otra opción, y quizás una de las menos consideradas, es recurrir a coleccionistas privados. De hecho, un buen número de antiguos oyentes ha reunido y digitalizado grabaciones de programas de los años sesenta, especialmente del servicio inglés de Radio Luxembourg, y se ha dedicado a compartirlas y hacerlas accesibles en línea, lo que ofrece verdaderos tesoros para los historiadores de los medios de comunicación. Muchos de estos antiguos oyentes parecen haberse visto imbuidos de una ola de nostalgia por este periodo, por lo que es muy probable que vayan apareciendo colecciones similares de otras emisoras comerciales de Europa en diversas páginas web y redes sociales.

Por tanto, a la hora de trabajar con estas radios, es necesario ser creativo y buscar otros ángulos para encontrar material de archivo. Su naturaleza es distinta a la de las emisoras públicas por lo que las expectativas en cuanto a fuentes tienen que ser radicalmente diferentes. Fondos menos tradicionales, como grabaciones de aficionados, entrevistas con antiguos oyentes y personal laboral, revistas especializadas, mapas, correspondencia, etc., son perfectamente válidos para acercarse a ellas. Aunque no es tarea fácil, una vez reunido un corpus documental suficientemente amplio, se abren muchas posibilidades de investigación. A continuación, se presentan algunas de ellas.

3. El prisma de los *sound studies*

Los *sound studies* abren nuevas vías para la renovación de la historia de la radio comercial de la década de 1960, pues nos permiten entender el sonido como material histórico. En palabras de Goodale —que se apoya en los trabajos de Michele Hilmes, Raymond Murray Schafer y Jonathan Sterne—, “la viabilidad de un método específico para leer el sonido no es tan importante como el hecho de que el sonido puede leerse” (Goodale, 2011: 12). Esta lectura parte de la comprensión de las grabaciones históricas como “textos radiofónicos” y tiene como fin “buscar una comprensión de las cualidades estéticas y formales en la radio y la relación con los significados presentes en formas culturales específicas” (Crook, 2012: 151-152). Esto significa que los investigadores, a la hora de analizar las grabaciones históricas, pueden trabajar tanto sobre su forma (el tipo de programa, el diseño sonoro, etc.) como sobre su contenido (qué se dice, qué canciones suenan, etc.). Esta forma de proceder puede ser bastante ardua —especialmente cuando los registros son de mala calidad— y, naturalmente, hace casi imposible un estudio exhaustivo de todos los programas emitidos. Por ejemplo, el servicio francés de Radio Luxembourg emitió, de media, 7.900 horas al año entre 1964 y 1971 (Legay, 2020: 121). Una posible solución es seleccionar cuidadosamente el corpus que se va a analizar.

La metodología utilizada para analizar las fuentes sonoras de Europe n°1 y Radio Luxembourg puede sintetizarse en cuatro pasos. En primer lugar, es necesario identificar el contexto en el que se produjo la grabación. La primera cuestión debe ser aclarar si el documento fue grabado por la emisora o por la audiencia, si procede de los archivos de la emisora o de alguno de los antiguos oyentes. Es esencial identificar este aspecto, ya que influye en la calidad de la grabación y su contenido. Los registros producidos por las radios suelen contener

únicamente la emisión de un programa, mientras que las grabaciones de aficionados incluyen otros elementos, como los anuncios. En segundo lugar, es útil describir en profundidad la grabación y anotar tantos detalles como sea posible. Esto incluye, naturalmente, la transcripción de lo que se dice, pero también recoger por escrito el resto de los elementos sonoros (entre ellos: el tono de las voces, el ritmo y la velocidad de la locución, los diálogos, los ruidos de fondo, las emociones transmitidas, la transición entre anuncios, canciones, etc.). Creemos que este método es la clave para expresar las fuentes sonoras como si fuesen textos. En tercer lugar, hay que clasificar los distintos elementos sonoros en función de su naturaleza —*jingles*, anuncios, canciones (en directo o grabadas) y locuciones (uno o varios locutores, intervenciones telefónicas, etc.)— y de su función —sonidos principales, marcas sonoras y otras categorías utilizadas en producción radiofónica. Así pues, lo que dice un locutor es importante, pero no debe eclipsar al resto de elementos no verbales, como los cambios en el tono y la voz. Por último, la mejor manera de abordar un gran corpus de grabaciones es combinar además una aproximación cuantitativa con otra cualitativa.

3.1. Aproximación cuantitativa

Un enfoque cuantitativo debería partir de un corpus amplio de fuentes sonoras. En el caso de los servicios francés e inglés de Radio Luxembourg y de Europe n°1 en los años sesenta, fue posible crear un corpus de 161 grabaciones, con un total de 84 horas de material. Al aplicar el método anteriormente descrito, el análisis del corpus ha puesto de relieve la existencia de cinco rasgos sonoros claves compartidos entre ambas emisoras y sus programas:

1. Los patrocinios, los anuncios y las referencias a otros medios de comunicación, como revistas, estaban integrados en el sonido de los programas de estas emisoras, ya que el comercialismo era su razón de ser;
2. el carácter lúdico, entendido aquí como la ruptura de las normas del lenguaje radiofónico con el fin de entretener a la audiencia, es característico de la radio comercial de este período y tiene una larga tradición en el medio (Rikitianskaia, 2018: 133-140). Esta noción parece estar relacionada con el orgullo que sienten estas emisoras por su supuesta libertad;
3. la interactividad, que emerge por medio de la asistencia de público a una actuación musical, las llamadas telefónicas para pedir canciones o las invitaciones de los locutores de radio para interactuar con ellos y con las emisoras por correo o teléfono, es un fuerte componente de la radio comercial;
4. la viveza, o la sensación de que la radio está en directo, sea en vivo o no (Antoine, 2016: 237), profundamente arraigada en el sonido de la radio comercial;
5. la amplia gama de recursos desarrollados por las emisoras comerciales para definir su propio sonido. Por ejemplo, el servicio francés de Radio Luxembourg contrató en 1964 al célebre compositor Michel Legrand para que escribiera un *jingle* para la emisora, que todavía hoy se sigue utilizando.

Aunque algunas de estas características están presentes en otras radios, es la suma de todas ellas lo que conforma el tejido sonoro de estas radios comerciales y lo que las diferencia de otras emisoras. A pesar de que este enfoque cuantitativo es útil para tener una visión de conjunto, no es capaz de capturar sus matices específicos.

3.2. Aproximación cualitativa

Como acabamos de señalar, Radio Luxembourg y Europe n°1 tenían un sonido distinto, basado en las cinco características ya citadas. Sin embargo, una aproximación cualitativa permite ahondar en las diferencias con respecto a otras formas de entender la radiodifusión. Para ello, puede realizarse un análisis a partir de una muestra de grabaciones históricas para captar cómo «sonaban» estas emisoras en los años sesenta y cómo evolucionaron con el tiempo. Este ejercicio se llevó a cabo mediante la selección de nueve grabaciones: tres del servicio inglés de Radio Luxembourg¹, tres de su servicio francés² y tres de Europe n°1³. Cada una de las grabaciones de estos tres grupos se correspondía a su vez con tres periodos significativos de la historia de estas emisoras. Es decir, teníamos tres grabaciones de 1958 a 1964 (una del servicio inglés, otra del servicio francés y otra de Europe n°1); otras tres del 1964 a 1968 (con el mismo reparto); y, finalmente, otras tres del 1968 a 1974, distribuidas también del mismo modo.

Ahora bien, ¿qué criterios debe seguir el investigador a la hora de seleccionar los programas? En este caso, se atendió a la representatividad, la importancia y la calidad de las fuentes. Así pues, de cada emisora y periodo se seleccionaron espacios de entretenimiento emitidos en *prime time* —como programas de discos o actuaciones musicales—, lo que llevó a descartar los noticiarios por estar demasiado estandarizados. Además, se tuvo en cuenta la calidad del sonido y la duración de cada una de las grabaciones. Utilizar una muestra de este tipo conlleva algunas limitaciones, pero una buena selección debería hacerla bastante representativa.

Este análisis reveló tanto la existencia de similitudes y divergencias entre ambas emisoras comerciales, como su evolución a lo largo del tiempo. Así, estas nueve grabaciones demostraron que la música popular de aquellos años tuvo un papel protagonista en las ondas. De este modo, los éxitos musicales ocupaban un lugar central en la mayoría de los programas estudiados, gracias a su formato basado en *rankings* y *hit-parades*. Estas listas podían basarse, a su vez en colaboraciones con revistas, este es el caso del *Top 20* de Radio Luxembourg y la revista británica *The New Musical Express*, o en cálculos propios, como era

1. *Your Record Show*, presentado por Brian Matthew, 1963, Radio Luxembourg 208, 00:25:44, archivo personal de Marius Zuiraitis; *Top 20*, presentado por Barry Alldis, 26 de junio de 1966, Radio Luxembourg 208, 00:56:12, archivo personal de Stuart Busby; *Esso Show*, presentado por Kenny Everett, Radio Luxembourg 208, 13 de noviembre de 1970, 00:29:07, archivo personal de Mick Capewell.

2. *Balzac 10-10*, 1963, Radio Luxembourg, 00:50:24, INAthèque, París; Extracto de *Disques sur 20*, 23 de septiembre de 1968, RTL, 00:26:08, INAthèque, París; *RTL non-stop (with Tino Rossi)*, 1972, RTL, 00:31:08, INAthèque, París.

3. *Pour ceux qui aiment le jazz*, 29 de marzo de 1957, Europe 1, 00:19:17, Archivos de Europe 1, París; *Salut les Copains*, 21 de mayo de 1965, Europe 1, 01:45:55, Archivos de Europe 1, París; *Hubert*, 1970, Europe 1, 00:31:34, Archivos de Europe 1, París.

el caso de *Salut les Copains* de Europe n°1. Sin embargo, el tratamiento dado a estos discos evolucionó a lo largo de la década de los sesenta. Si en sus primeros años era habitual dejar una pausa entre ellos, hacia el final del periodo los elementos se mezclaban más, de manera que era común que el presentador hablara sobre los primeros y los últimos compases de cada una de las canciones.

Esta creciente desaparición de los silencios se percibe a lo largo de toda la década estudiada y en la práctica totalidad de los formatos radiofónicos. A ellos hay que añadir casos particulares como el de *Esso Show* de Kenny Everett, en la sintonía de Radio Luxembourg. Everett hablaba especialmente rápido y utilizaba su voz para producir ruidos —como gemidos— y empleaba, también, sonidos generados electrónicamente —como bocinazos—, para complementar lo que estaba diciendo. Este tipo de praxis radiofónica aparece cada vez más en los últimos años del periodo estudiado. De esta manera, una aproximación cualitativa a una muestra de grabaciones aporta unos resultados más pormenorizados y permite examinar y conocer la evolución del medio a lo largo del tiempo.

3.3. Elementos sonoros diegéticos y no diegéticos

Las grabaciones radiofónicas son un tipo peculiar de fuente histórica y, a la hora de analizarlas, debe prestarse atención a los elementos sonoros que ofrecen información sobre la materialidad y las experiencias que rodean la producción y el consumo de radio. Por tanto, han de tenerse en consideración las referencias, tanto discursivas como sonoras, que apuntan a la producción y recepción físicas del mensaje radiofónico. Estas nos pueden remitir directamente a dispositivos y objetos —como los aparatos receptores— o a los espacios de producción —los estudios— y de recepción —los domicilios particulares, por ejemplo.

Según su naturaleza, pueden dividirse en dos categorías. Por un lado, están los elementos diegéticos, es decir, aquellos que pertenecen originalmente al programa. Entre ellos, encontramos, por ejemplo, invitaciones de los presentadores a que su audiencia suba el volumen o se acerque al transistor —lo que aporta información sobre la experiencia de escucha percibida— o ruidos en los estudios y cuestiones técnicas, que, si bien suelen ser involuntarias, informan sobre la experiencia de producción radiofónica. Por otro lado, encontramos los elementos no diegéticos: “cuya fuente aparente no es el espacio-tiempo de la escena representada” (Chion, 2012). Es decir, el investigador se va a enfrentar, generalmente, a sonidos que se *colaron* en estos registros durante su grabación. Hablamos de interferencias, ruidos de fondo —como la tos del oyente, por ejemplo— y chasquidos y distorsiones provenientes del propio aparato de radio o el dial. Son externos a los propios programas de radio, pero forman parte de la experiencia radiofónica y, por tanto, ayudan a comprender mejor el contexto de escucha y las prácticas de grabación.

Tanto las categorías diegéticas como las no diegéticas son especialmente útiles para adentrarse en todo aquello que rodea a la radio. El análisis de estos elementos vincula

las grabaciones con la materialidad de su contexto de producción y recepción. En el caso de Europe n°1, por ejemplo, y desde el punto de vista de los elementos diegéticos, se han encontrado algunas grabaciones que recogen llamadas telefónicas imprevistas en directo⁴, lo que nos transporta a las circunstancias del estudio de emisión. Desde el punto de vista de los no diegéticos, se conservan grabaciones de programas de esta emisora en las que se oye de fondo al locutor de alguna otra; lo que remite a la experiencia de recepción de la audiencia en aquel momento concreto⁵, que difiere de la que transmiten las grabaciones más “prístinas” realizadas por las propias emisoras.

Tal y como se ha intentado demostrar a lo largo de este epígrafe, recurrir a los *sound studies* es una forma poderosa de renovar nuestras perspectivas sobre la historia de la radio, especialmente cuando se trata de emisoras de radio comerciales.

4. El prisma de la historia transnacional

Al estudiar emisoras como Radio Luxembourg y Europe n°1 en los años sesenta, resulta evidente su particular relación con el espacio y las fronteras. Como ya se ha dicho, por su propia naturaleza son actores transnacionales y, por tanto, enfrentarse a ellas desde esta óptica permite comprenderlas mejor. Este marco teórico hace referencia al estudio de las relaciones, contactos y transferencias entre fronteras (Iriye & Saunier, 2009: xvi-xx) y se aplica especialmente bien a la radiodifusión pues, debido a la propia esencia de las ondas hertzianas, traspasar fronteras es una de sus cualidades inherentes (Fickers, 2009: 106-108). En el caso que nos ocupa, dos tipos de fuentes resultaron especialmente útiles para acercarnos a nuestro objeto de estudio desde esta perspectiva: las encuestas a los oyentes y los mapas elaborados por estas emisoras. Si bien son poco habituales, desvelan la forma en la que estas emisoras percibían y entendían su espacio de radiodifusión.

Por un lado, las encuestas de audiencia se centraron, principalmente, en Francia, donde la competencia entre ambas era más feroz. A lo largo de la década se observa, claramente, un aumento de su alcance y de su nivel de detalle (Jehle, 2018: 354). La razón que subyace a estos cambios se encuentra en el aumento de la inversión destinada a conocer mejor a sus oyentes. Entre otros datos, indagar en este tipo de documentos permite a los investigadores conocer mejor la extracción social y la ubicación geográfica de la audiencia de estas emisoras. Por otro lado, en el caso de Europe n°1, los mapas tuvieron un papel protagonista en la investigación ya que se conservan muchos de ellos en sus archivos. Realizados por sus técnicos, servían para cartografiar y medir numerosos factores como la potencia de la

4. Un ejemplo claro de esto puede encontrarse en *Dans le vent*, Europe 1, 17 de diciembre de 1963, 01:48:46, Archivos de Europe 1, París.

5. En una grabación de 1963, es posible comprobar cómo una segunda voz masculina perteneciente a otra emisora se escucha débilmente y como un ruido de fondo. *Journal parlé d'Europe 1*, Europe 1, 31 de julio de 1963, 00:22:03, INAthèque, París.

emisora, la calidad del sonido o el alcance de las ondas. Aunque Francia era su principal mercado, los técnicos pensaban a mayor escala y trazaban mapas sobre las posibilidades de que la emisora se oyera en Gran Bretaña o alrededor del mar Mediterráneo, por ejemplo. Estas consideraciones no suelen estar presentes en otros documentos, lo que refuerza su potencial como fuentes históricas para analizar fenómenos transnacionales.

Este marco teórico puede aplicarse de muchas maneras al estudio de la radiodifusión. Existen, por ejemplo, trabajos sobre la creación de un espacio de comunicación transnacional y europeo a lo largo de la Guerra Fría (Badenoch, Fickers & Henrich-Franke, 2013) o investigaciones sobre la influencia estadounidense en la radio japonesa después de la Segunda Guerra Mundial (Ota, 2019). Sin embargo, su aplicación a las emisoras comerciales mediante el uso de encuestas y mapas ha revelado que su espacio de radiodifusión, transfronterizo y supranacional, se articulaba en torno a tres ejes interrelacionados: uno técnico, uno comercial y uno imaginado. Estos permitían a las emisoras hacerse eco del “proyecto occidental de apropiación y control del espacio, el lugar y el otro” (Bull, 2004: 173-190).

El primer eje, el técnico, tiene que ver con la potencia de estas radios y el alcance de las ondas de hertzianas. Así, un elemento clave para la comprensión del espacio de radiodifusión transnacional de Radio Luxembourg y Europe n°1 es el emplazamiento de sus antenas y centros emisores. Precisamente, de aquí parten también los ejes comercial e imaginado. Las emisoras de radio comerciales dependían en gran medida de las regiones a las que podían llegar y necesitaban conocerlas bien, así como el alcance de sus competidoras. Para ello se basaban, entre otras cosas, en los mapas antes mencionados. En el plano técnico, la relación entre las estaciones radiofónicas y el espacio depende en gran medida de sus aparatos emisores, pero también de la distancia que debe recorrer la señal, la dirección de las antenas y la existencia de obstáculos como las montañas. Este enfoque técnico ignora las fronteras nacionales y se centra en realidades como la intensidad de la señal o los accidentes geográficos. Así, permite desvelar, por ejemplo, la existencia de márgenes dentro de este espacio de radiodifusión, en los que apenas se oye la señal y que suelen pasarse por alto a la hora de estudiar este medio. Además, estos mapas son herramientas esenciales para comprender la competencia entre emisoras. Esto significa que incluso los mapas realizados por y para una emisora específica pueden ser fuentes formidables para comprender el panorama más amplio de la radiodifusión de la época.

El segundo eje muestra que el espacio de radiodifusión se configuraba también como un mercado para el consumo de los contenidos de estas emisoras. La propia naturaleza comercial de estas empresas hace que este eje sea vital, ya que el grueso de sus ingresos proviene de sus niveles de audiencia. Es por esto por lo que Radio Luxembourg y Europe n°1 se esforzaron mucho en conocer y ampliar su número de oyentes, pues en el fondo eran un mercado que debía ser conquistado (Crisell, 1994: 203). Esta perspectiva comercial se reflejó claramente tanto en la elaboración de las encuestas de audiencia, como en las actas de las reuniones en las que se debatieron y analizaron sus resultados. La dimensión técnica sigue teniendo un papel importante aquí, pero los aspectos socioeconómicos cobran un mayor protagonismo. Este eje comercial es también el más competitivo y tuvo una importancia específica para las emisoras comerciales, frente a otras radios de la época, que no perseguían el ánimo de lucro.

El eje de lo imaginado hace referencia a las dinámicas de autorrepresentación de estas emisoras. Tanto Radio Luxembourg como Europe n°1 se presentaron como agentes internacionales, apoyándose en el hecho de que su alcance (eje técnico) y audiencia (eje comercial) eran transnacionales. Esta *internacionalidad* aparecía representada en ocasiones como solamente europea y otras como global. Por ejemplo, esta idea se reflejaba metafóricamente en un mural redescubierto en los antiguos estudios de Radio Luxembourg. La imagen representaba el globo terráqueo en la inmensidad del universo, con el continente europeo en primer plano y una serie de círculos concéntricos blancos, que abarcaban nuestro planeta y llegaban más allá, saliendo de Luxemburgo. Sin duda alguna, una representación del alcance de las ondas de la emisora. Se pueden citar muchos más ejemplos de cómo las radios construyeron su imagen de actores internacionales, pero lo principal es comprender cómo ésta hunde sus raíces en la noción de un espacio de radiodifusión transnacional.

Este enfoque ha puesto sobre la mesa los tres ejes con los que las emisoras comerciales abordaron su espacio transnacional de radiodifusión, equilibrando los elementos técnicos y las consideraciones comerciales, al tiempo que mantenían y daban forma a una imagen cuidadosamente elaborada. Los tres ejes han revelado que el espacio en el que se integraban tanto Radio Luxembourg como Europe n°1 era, en realidad, un complejo ecosistema radiofónico interconectado, más amplio y con muchos otros actores implicados (Föllmer y Badenoch, 2018: 12). De esta manera, no se limitaba a los actores de Europa Occidental, sino que interactuaba con Escandinavia (especialmente Suecia), Estados Unidos y el Bloque del Este, entre otros. La competencia entre Europe n°1 y Radio Luxembourg fue, de hecho, un factor clave que empujó a muchas otras emisoras de la época a adaptarse. Es de esperar que estos resultados sean de interés para otros estudiosos de la radio, ya que enriquecen nuestra comprensión de la historia de la radiodifusión europea en su conjunto.

5. El prisma de la intermedialidad

El tercer enfoque propuesto para renovar la historia de la radio se basa en el concepto de intermedialidad. Esta propuesta pretende sacar a la luz y analizar las interrelaciones entre la radio y otros medios de comunicación. Dentro de esta línea de estudios, podemos destacar, por ejemplo, los esfuerzos de la red de investigadores Entangled Media Histories (EMHIS) (Cronqvist y Hilgert, 2017: 130-141). La radio, y sobre todo la “idea misma de radio” (Lacey, 2018), va más allá de la radiodifusión, ya que participa en un rico ecosistema mediático. Examinar las intersecciones entre la radio y otros medios de comunicación enriquece nuestros análisis. En este sentido, Europe n°1 y Radio Luxembourg son ejemplos perfectos de estas dinámicas, ya que colaboraban muy estrechamente con revistas, lo que hacía que estuviesen implicadas en una forma de producción cultural muy visual. Así pues, este epígrafe presenta la metodología propia de este enfoque desde la intermedialidad y los resultados que pueden obtenerse, tomando como ejemplo paradigmático el caso de las radios comerciales.

Las revistas *Salut les Copains* —que colaboraba con el programa homónimo de Europe n°1— y *Fabulous 208* —vinculada al servicio inglés de Radio Luxembourg— constituyen, en este sentido, fuentes ideales. Estas publicaciones periódicas ayudaron a las emisoras a integrarse en una cultura popular más amplia, ya que, entre otras cosas, encumbraron a personalidades de la radio —locutores de radio y *disc-jockeys*, principalmente— como auténticas estrellas. No debemos olvidar que las publicaciones periódicas de este tipo son, en sí mismas y por separado, valiosas fuentes documentales que han sido profusamente trabajadas por los historiadores de los medios de comunicación y la cultura (Blandin, 2018: 11) y dado que se encuentran en la encrucijada de múltiples campos, la interdisciplinariedad suele estar en la base de cualquier aproximación analítica a ellas (Van Remoortel, Ewins, Koffeman y Philpotts, 2016: 1-3).

A la hora de conformar un corpus de este tipo, cabe la posibilidad de hacer también una selección. *Salut les Copains* era una publicación mensual y *Fabulous 208* era semanal, por lo que, y aunque se podría hacer un estudio exhaustivo, vaciar ambas series documentales completas retrasaría la investigación. En el caso que nos ocupa, se optó por tomar dos números por revista y por año y por aplicar un método de escaneado que permitiera, posteriormente, el reconocimiento óptico de caracteres (o OCR).

En cuanto a la metodología, la mencionada red EMHIS utiliza el concepto de *entanglements*, “marañas” en español, con el que abordan los “puntos ciegos” de la historia de los medios de comunicación, como las influencias entre ellos. Las “marañas” se definen, así, como “interrelación(es) intencionada(s) o no intencionada(s), obvia(s) u oculta(s), estructurada(s) o caótica(s) en el espacio, el conocimiento o el tiempo” (Cronqvist & Hilgert, 2017: 130-141). Partiendo de las tradiciones francoalemanas de la *Histoire croisée* y la *Verflechtungsgeschichte*, el concepto promueve una historia de los medios integrada, en lugar de las tradicionales historias paralelas de medios específicos (Nicholas, 2012: 379-394). Por ello, los conceptos de intertextualidad e intermedialidad sirven para profundizar en el análisis entre la radio y las revistas.

La intertextualidad fue utilizada por primera vez por Julia Kristeva en 1966 y considera un texto como “un lugar dinámico en el que los procesos y las prácticas relacionales son el centro del análisis en lugar de las estructuras y los productos estáticos” y no como un objeto cerrado y autónomo (Martínez Alfaro, 1996: 168). Así pues, se destacan las conexiones con textos precedentes, lo que significa que es ideal para analizar revistas y, de este modo, encontrar elementos que creen puentes y nexos con la radio.

La intermedialidad, por su parte, se desarrolló en la década de 1980 y estudia las relaciones e interacciones entre medios como un “concepto que apunta a procesos de transferencia y migración de formatos y contenidos entre medios” (Gaudreault, 1999: 175). Se concibió como una evolución de la intertextualidad (Müller, 2000: 105-134) que opera a mayor escala. Para esta línea de pensamiento, la definición de “texto” es bastante amplia, ya que “la erudición humanística llegó gradualmente a reconocer como texto cualquier vehículo de significado, sean estas imágenes, conversaciones o artefactos cotidianos” (Jensen, 2016: 972-982); por lo que se aplica a las revistas y sus diversos elementos. Los estudios de intermedialidad han establecido tres categorías para analizar los tipos de relación que se dan entre medios

de comunicación: (1) “transposición medial”, las adaptaciones de un medio a otro (novelas a películas, por ejemplo); (2) “combinación de medios”, integración de distintos medios, normalmente medios tradicionales con nuevas tecnologías; (3) “referencias intermediales”, como los momentos en que un medio “tematiza, invoca o imita elementos o estructuras de otro” (Rajewski, 2005: 43-64). La intermedialidad, por tanto, puede aplicarse para ahondar en las relaciones entre estas publicaciones periódicas y las emisoras comerciales.

Más allá de la evidente conexión existente alrededor del nombre *Salut les Copains*, compartido por un programa y una revista, un examen más detallado de estas publicaciones revela muchas otras interrelaciones entre estos dos medios. Los artículos y reportajes publicados, así como su estilo de redacción, se hacían eco de algunas de las características sonoras de la radio comercial de los años sesenta. La “maraña” existente entre Europe n°1, Radio Luxembourg, *Salut les Copains* y *Fabulous 208*, se hizo así más evidente.

Uno de sus rasgos comunes era el carácter lúdico, especialmente en el caso de *Fabulous 208* y el servicio en inglés de Radio Luxembourg. Este tono lúdico de la emisora adoptaba diversas formas en las páginas de la revista. Por ejemplo, encontramos un reportaje fotográfico de dos páginas en el que algunos *disc-jockeys* acudían a una desastrosa clase de equitación, que incluía fotos poco favorecedoras de los locutores e incluso un comentario de uno de los caballos⁶. El comercialismo es, evidentemente, otro de los rasgos que aparecen en ambos medios de comunicación. Este se manifiesta a través de los anuncios e insertos publicitarios, definitorios del sonido de aquella radio comercial y “fundidos o moldeados” en las páginas de estas revistas (Dakhli, 2018: 51-65). La interactividad era la tercera característica compartida. Tanto *Salut les Copains* y *Fabulous 208* como las emisoras se esforzaron por desarrollar, a su alrededor, una “comunidad imaginada” de oyentes y lectores (Hilmes, 2012). Esto se hizo especialmente patente en el caso de *Salut les Copains*, tanto el programa como la revista, pues trataban normalmente a su audiencia de *copains* (amigos, compañeros). Asimismo, la revista publicaba cartas (supuestamente) enviadas por sus lectores, en las que eran comunes las menciones tanto a números anteriores como a emisiones pasadas del programa, reforzando así la intermedialidad entre ambos medios.

Este tercer prisma ofrece a los investigadores nuevas sendas por las que transitar a la hora de escribir la historia de este medio. Si aquí nos hemos centrado en su aplicación a emisoras comerciales y revistas, el marco metodológico descrito puede trasladarse fácilmente a otros medios de comunicación, como la televisión, por ejemplo.

6. Conclusiones

En este artículo se ha intentado ofrecer una selección de perspectivas prometedoras para renovar la historia de la radio —los *sound studies*, la historia transnacional y la intermedialidad—,

6. *Fabulous 208*, 12 de julio de 1969.

ilustradas con algunos resultados obtenidos en el contexto de anteriores investigaciones históricas sobre Radio Luxembourg y Europe n°1. En general, la incorporación de nuevas perspectivas y paradigmas teorico-metodológicos es siempre fructífera. Así, por un lado, la intersección entre la historia de las mujeres y los estudios sobre la radio ha demostrado ser muy productiva en distintos países (Pérez Martínez, 2020; Murphy, 2016). Por otro lado, la introducción de fuentes alejadas del tradicional “archivo de papel”, como pueden ser las orales, abre nuevas puertas y ventanas a una comprensión más profunda del pasado de la radiodifusión. Los trabajos de Marine Beccarelli sobre la radio nocturna en Francia (2021) o los de Kathryn McDonald (2023) sobre las llamadas telefónicas de suicidas a programas radiofónicos, son claros ejemplos del potencial de incorporar la historia oral a la historia de la radio. En otras palabras, la historia de la radio es un campo en auge y se pueden encontrar muchas perspectivas nuevas, especialmente cuando se toma cierta distancia de las formas más tradicionales de acceder y analizar las fuentes.

Este artículo ha mostrado la importancia de estudiar emisoras como Radio Luxembourg y Europe n°1, así como su interés para los historiadores. Aunque, tal y como se ha comprobado a lo largo de estas páginas, su estudio no siempre es fácil, sigue resultando de utilidad, pues afecta a campos tan dispares como la historia de la comunicación social y los medios de comunicación, los estudios sobre cultura popular o la historia del periodismo. Además, la historia de estas emisoras en los años sesenta, es un excelente campo de experimentación para la historia de la radio. Al tratarse de actores transnacionales e intermediales, y al resultar complicado acceder a sus archivos, el investigador se ve obligado a buscar nuevos acercamientos a estos objetos de estudio. Tres han sido las perspectivas que aquí se han presentado y que, aunque no son las únicas posibles, han ayudado a ver hasta qué punto el estudio de las emisoras de radio comerciales, especialmente en Europa, puede llegar a ofrecer un futuro renovado para la historia de la radio.

Referencias bibliográficas

ANNA, J. (2018): *Welle der Konsumgesellschaft: Radio Luxembourg in Frankreich, 1945-1975*, Göttingen, Wallstein.

ANTOINE, F. (2016): *Analyser la radio. Méthodes et mises en pratique*, Louvain-la-Neuve, De Boeck.

BADENOCH, A.; FICKERS, A. y HENRICH-FRANKE, C. (eds) (2013): *Airy Curtains in the European Ether: Broadcasting and the Cold War*, Baden-Baden, Nomos.

BECCARELLI, M. (2021): *Micros de nuit. Histoire de la radio nocturne en France, 1954-2012*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

BERG, K. (2021): *Grenzenlose Unterhaltung: Radio Luxemburg in der Bundesrepublik 1957-1980*, Göttingen: Wallstein.

BERG, K. y JEHLE, A. (2016): “Through the Air to Anywhere: Radio Luxembourg - A Transnational Broadcasting Station?”, en Classen, C. (editor), *Transnational Broadcasting in Europe 1945-1990*, Frankfurt am Main, Peter Lang, pp. 23-44.

- BLANDIN, C. (ed.) (2018): *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Malakoff, Armand Colin.
- BULL, M. (2004): "Sound, Proximity, and Distance in Western Experience", en Erlmann, V. (editor), *Hearing Cultures. Essays on Sound, Listening and Modernity*, Oxford, Berg, pp. 173-190.
- CHION, M. (2012): "100 concepts pour penser et décrire le cinéma sonore", disponible en <http://michel-chion.com/texts> [recuperado el 20 de agosto de 2023].
- COHEN, D. R.; COYLE, M y LEWY, J. (eds.) (2009): *Broadcasting Modernism*, Gainesville, University Press of Florida.
- CRISELL, A. (1994): *Understanding Radio*, London, Routledge.
- CRONQVIST, M. y HILGERT, C. (2017): "Entangled Media Histories. The Value of Transnational and Trans-medial Approaches in Media Historiography" en *Media History*, 23:1, pp. 130-141.
- CROOK, T. (2012): *The Sound Handbook*, Abingdon, Routledge.
- DAKHLIA, J. (2018): "Propriétés et fonctions de la presse magazine", en Blandin, C. (editor), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Malakoff, Armand Colin, pp. 51-65.
- FICKERS, A. (2009): "Radio" en AKIRA, I. y SAUNIERS, J. (editors), *Palgrave Dictionary of Transnational History*, Basingtoke: Palgrave Macmillan, pp. 870-873.
- FÖLLMER, G. y BADENOCH, A. (eds.) (2018): *Transnationalizing Radio Research: New approaches to an old medium*, Bielefeld, Transcript.
- GAUDREAU, A. (1999): *Du littéraire au filmique: Système du récit*, Malakoff, Armand Colin.
- GOODALE, G. (2011): *Sonic Persuasion: Reading Sound in the Recorded Age*, Urbana, University of Illinois Press.
- HILMES, M. (2012): "Radio and the imagined community", en STERNE, J. (editor), *The Sound Studies Reader*, Abingdon-on-Thames, Routledge, pp. 351-362.
- IRIYE, A. y SAUNIER, J. (eds.) (2009): *Palgrave Dictionary of Transnational History*, Basingtoke, Palgrave Macmillan.
- JENSEN, K.B. (2016): "Intermediality", en Jensen, K. B. et al (eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*, Chichester, John Wiley & Sons, pp. 972-982.
- LACEY, K. (2018): "Up in the air? The matter of radio studies" en *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 16:2, pp. 109-126.
- LEGAY, R. (2020): *Commercial Radio Stations and their Dispositif. Transnational and Intermedial Perspectives on Radio Luxembourg and Europe n°1 in the Long Sixties*, Tesis Doctoral, University of Luxembourg.
- (2023): "Studying 1960s commercial radio", en McDonald, K. y Chingell, H. (eds.), *Bloomsbury Handbook of Radio*, Londres, Bloomsbury, pp. 367-382.
- LORIOU, C. (2018): "Faire de l'histoire, un casque sur les oreilles: le goût de l'archive radiophonique", en Clavert, F. y Muller, C. (editors), *Le Goût de l'archive à l'ère numérique*, disponible en <https://gout-numerique.net/> [recuperado el 20 de agosto de 2023].
- MARTINEZ ALFARO, M. J. (1996): "Intertextuality: Origins and Developments of the Concept", en *Atlantis*, 18:1-2, pp. 268-285.

MCDONALD, K. (2023): "The Radio Phone-in and the Suicide Caller", en McDonald, K. y Chignell, H. (editors), *Bloomsbury Handbook of Radio*, Londres, Bloomsbury, pp. 190-207.

MÜLLER, J. E. (2000): "L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire: perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision", en *Cinéma*, 10:2-3, pp. 105-134.

MURPHY, K. (2016): *Behind the Wireless: A History of Early Women at the BBC*, Londres, Palgrave Macmillan.

NICHOLAS, S. (2012): "Media History or Media Histories? Re-addressing the history of mass-media in inter-war Britain", en *Media History*, 18:3-4, pp. 379-394.

OTA, N. (2019): "The Voiceful Voiceless: Rethinking the Inclusion of the Public Voice in Radio Interview Programs in Occupied Japan", en *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 39:3, pp. 584-601.

PÉREZ MARTÍNEZ, J. E. (2020): *Radio y mujer (España, 1960-1975): En las Ondas de Radio Nacional*, Madrid, Abada Editores.

RAJEWSKI, I. (2005): "Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality", en *Intermédialités/Intermediality*, 6 (2005): 43-64.

RIKITIANSKAIA, M. (2018): "A Transnational Approach to Radio Amateurism in the 1910s", en Föllmer, G. y Badenoch, A. (editores), *Transnationalizing Radio Research: New Approaches to an Old Medium*, Bielefeld, Transcript, pp. 133-140.

VAN REMOORTEL, M.; EWINS, K.; KOFFEMAN, M. y PHILPOTTS, M. (2016): "Joining Forces: European Periodical Studies as a New Research Field", en *Journal of European Periodical Studies*, 1, pp. 1-3.