



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

López Vidales, Nereida; Gómez Rubio, Leire

El magazine radiofónico: La evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas
generalistas

Ámbitos, núm. 30, 2015

Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16842876005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

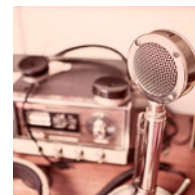
El magazine radiofónico: La evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas generalistas

Nereida López Vidales
Universidad de Valladolid
nereida.lopez@hmca.uva.es

Leire Gómez Rubio
Universidad de Valladolid
leire.gomez@hmca.uva.es

Resumen

El magazine es el formato radiofónico más híbrido de todos y uno de los originales en este medio. Con el objetivo de observar si estos programas han evolucionado en su estructura y contenidos o han hibridado hacia espacios cercanos al estilo del infoentretenimiento televisivo, analizamos las parrillas de la última temporada en las cuatro grandes cadenas generalistas españolas: SER, Onda Cero, COPE y RNE. Los primeros indicios apuntan a un refuerzo de la personalización de estos programas como estrategia para aumentar la marca de la emisora y a una hibridación simplificada de contenidos de entretenimiento e información de actualidad.



Palabras clave

Radio, magazine, programación, innovación, infoentretenimiento.

Abstract

The magazine is the most hybrid of all the radio formats and one of the originals in this medium. In order to observe whether these programs have evolved in structure and content or have hybridized nearby to a television infotainment style, we have conducted an analysis of last season networks in the four big generalist Spanish television channels: SER, Onda Cero, COPE and RNE. Early indications point to a strengthening of customizing these programs as a strategy to enhance the brand of the station and a simplifying hybridization entertainment content and topical information. Early indications, point to a strengthening of customizing these programs as a strategy to enhance the brand of the station and a simplifying hybridization in entertainment content and current information.

Keywords

Radio, magazine, programming, innovation, infoentertainment.

ÁMBITOS
2015
nº 30

1. INTRODUCCIÓN: PROGRAMACIÓN Y AUDIENCIA DE LA RADIO EN ESPAÑA

La audiencia radiofónica en España durante el primer trimestre de 2015 se mantiene sin cambios significativos respecto al periodo anterior. Los movimientos registrados corresponden a su reparto por segmentos de población: la audiencia con edades comprendidas entre los 20 y 24 años pasa del 6,3 al 5,9%; de 25 a 35 años disminuyen del 17,3 al 16,4% con respecto al año anterior; de 45 a 45 años se incrementa el volumen de oyentes en casi medio punto, concretamente del 18,8 al 19,2; y, por último, entre los oyentes de 65 o más años también se muestra un ascenso, del 15,8 pasa al 16,4% (EGM, 2015). Estas cifras corroboran el hecho de que la radio mantiene e incluso aumenta su audiencia entre los sectores de más edad, mientras que sigue sin representar una opción de consumo mediático para los más jóvenes (López Vidales y Gómez Rubio, 2015). Ante esta situación, una de las preguntas que cabe hacerse es qué ofrece el medio radiofónico, especialmente en su vertiente convencional de carácter generalista, para que, además, se produzca otra realidad: que el número de oyentes de estas ofertas programáticas es superado, año tras año, por la oferta de las cadenas temáticas, 11.364 oyentes frente a 14.578, respectivamente, cuando hace apenas una década los datos se invertían, 11.383 oyentes en las generalistas y 9.995 en las temáticas (EGM, 2015 y 2005).

En la oferta programática de las cadenas generalistas encontramos diferentes modelos de programación que, según su estructura, pueden clasificarse en: programación mosaico, compuesta por espacios de distintos géneros y de una determinada duración; programación por bloques, modelo actualmente dominante en las cadenas generalistas, y en la que, una vez establecidos los bloques de programación, se cubren con uno o dos programas como máximo; y programación mixta, que consiste en la combinación de los modelos anteriores (Sánchez Sierra, 2010). Dentro de ese estilo sobresaliente de programar por bloques, el *magazine* es el formato que se impone sobre el resto de la mano de espacios con varias horas de duración conducidos por voces de reconocido prestigio y trayectoria profesional, y que cuenta con “una estructura versátil y nada rígida. Se podría señalar que en estos programas ‘cabe todo’, es decir, se pueden tratar gran variedad de temas sin importar su ámbito, desde el local hasta el internacional, ni el carácter de los temas, ya que se pueden incluir desde noticias de deportes hasta entrevistas a políticos, pasando por concursos o información tan banal como la lectura del horóscopo” (Fuente, 2004). Es el formato, además, que cuenta con la mejor aceptación entre la audiencia: de abril a mayo de 2015, dentro del *ranking* de programas con más oyentes figuran “Hoy por hoy”, con 3.146 oyentes, y “A vivir que son dos días”, con 2.095 -ambos de la Cadena SER-, seguidos de “Más de uno” (1.931), *magazine* de Onda Cero, y “Carrusel deportivo”, también de la SER (EGM, 2015).

2. METODOLOGÍA

La presente aportación forma parte del proyecto “título del proyecto” (Código) (1) en su segunda fase (años). Tras dicho estudio, se planteó la necesidad de observar cómo estaban constituidas las parrillas diarias de las cuatro grandes cadenas radiofónicas generalistas españolas –SER, Onda Cero, COPE y RNE– para tratar de identificar cuáles son los elementos que contribuyen a la desafección juvenil hacia estas programaciones y, al tiempo, analizar la evolución de los distintos formatos de programas en antena para averiguar si se ha producido una innovación real en las propuestas de contenidos del medio en su modelo generalista y cuáles son las características principales que utiliza la empresa radiofónica para fidelizar a su audiencia. El presente texto expone algunos de los resultados obtenidos en el estudio de este último objetivo, para lo que se ha procedido a la escucha de 119 espacios radiofónicos de la temporada 2013-2014 durante el periodo de febrero a junio de 2014 y el mismo número para la temporada 2014-2015 como muestra de análisis (2), observando la evolución de estos programas con el fin de corroborar algunos aspectos. La selección de las distintas unidades de análisis ha sido aleatoria y su acceso principal se ha realizado a través de los *podcast* publicados en las páginas *web* de las citadas emisoras de radio.

Dentro de la elección de una metodología cualitativa, se elaboraron varias fichas de análisis de contenido particulares para recoger información pertinente sobre la composición de los formatos radiofónicos seleccionados como muestra: los *magazines* (3). Nuestra idea de partida fue que las actuales parrillas radiofónicas ofrecen programas, en su mayoría, alejados de propuestas creativas o novedosas, abusando de los formatos contenedores a los que dotan cada vez más de todo tipo de géneros y añadiéndoles varias posibilidades de participación del público, como certificado de adaptación al escenario digital multimedia y social. Los formatos de todas las cadenas generalistas terminan por asemejarse entre ellos, no solo poniendo en comparación las distintas ofertas de las cadenas que compiten por el denominado “gran público”, sino en el interior de la programación propia de cada una de ellas. La consecuencia más evidente, como veremos, es el establecimiento y consolidación de programaciones análogas, con una composición interna semejante, respondiendo a estrategias empresariales similares que plantean una involución en lugar de una renovación: la busca del éxito basado en la analogía en pleno escenario digital.





Por último, nos planteamos si los programas “estrella” de la radio, como efecto de lo expresado anteriormente, han hibridado en formatos distintos o por el contrario muestran una

evolución lógica de acuerdo con los cambios sociales e históricos, y el paso del tiempo, donde ubicamos también los cambios en la competencia mediática, especialmente audiovisual. Para ayudarnos en esta reflexión, tomamos como referencia los formatos híbridos que más éxito de audiencia cosechan actualmente en televisión, que englobamos bajo la etiqueta de *Info-Show*, y el estilo predominante en la presentación de ellos, el *infoentretenimiento*.

Las variables generales que observamos para analizar la conformación de los formatos son:

- La estructura interna del programa: teniendo en cuenta los géneros utilizados, la combinación de ellos en las diferentes secciones, su duración y su ubicación en la parrilla, identificando su carácter general.
- El punto de partida de la idea (génesis): a través de la selección de temas a tratar en el programa, la intervención de personajes y su perfil, para determinar a qué objetivos generales o particulares responde el programa y cuál es su relación con la audiencia.
- La puesta en escena ante la audiencia: recogiendo el modo en el que se lleva a cabo la realización del programa, con referencia expresa al lenguaje usado, el papel del conductor/a principal y otros intervinientes o invitados, el tono dominante y, en definitiva, el estilo predominante en el formato.

Los programas que forman parte del estudio son (de lunes a viernes):

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espacios de 3 o más horas: "Hoy por hoy" (6 horas), "La ventana" (4 horas) y "Hablar por hablar" (3 horas). 2. Espacios de una a dos horas: "El larguero" (una hora y 30 minutos –se repite en la programación de madrugada-).
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espacios de 3 horas o más de duración: "Herrera en la Onda" (6 horas), "Julia en la Onda" (3 horas) y "La brújula" (4 horas). 2. Espacios de una a dos horas: "Al primer toque" (dos horas), "La parroquia" (dos horas) y "No son horas" (dos horas).
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espacios de 3 o más horas: "La mañana" (6 horas, aunque el informativo regional se incluye en el programa con el mismo nombre y se alarga otra hora y media más), "La tarde" (4 horas), "La linterna" (5 horas) y "La noche" (4 horas). 2. Espacios de una a dos horas: "El espejo" (30 minutos) y "El partido de las 12" (dos horas).
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espacios de 3 horas o más de duración: "Las mañanas de RNE" (6 horas), "Esto me suena". "Las tardes de Ciudadano García" (4 horas), "La noche en vela" (3 horas) y "Gente despierta" (3 horas). 2. Espacios de una a dos horas: "España vuelta y vuelta", "El ojo crítico" y "Radiogaceta de los deportes".

3. GÉNEROS Y FORMATOS AUDIOVISUALES HOY: TENDENCIAS ESTRUCTURALES

Durante varias décadas se ha intentado elaborar una clasificación útil de géneros y formatos periodísticos que fuese aceptada por todos, académicos y profesionales, y que recogieran las características de cada medio de comunicación. Sin embargo, y pese a los esfuerzos de muchos autores (Martínez Albertos, 1983; Prado, 1981; Haye, 1995; López Vigil, 2000; Araya, 2009; Cebrián, 1992; Vilar, 1988; Kaplún, 1999; Alves, 1994; Martí, 1990; Merayo, 1992; Ortells, 2007, entre otros) no existe un acuerdo sobre cuál puede ser el esquema definitivo que contemple la tipología de estos elementos esenciales para los contenidos mediáticos.

El género constituye el origen y contiene las características generales de un programa (López Vigil, 2000: 126), mientras que el formato responde a la forma, a la estructura en la que se vierten los contenidos imprecisos. El género se define por los objetivos de la comunicación, sean estos informar, formar o entretener, y son formas estables en continua evolución, al tiempo que los formatos son las formas generales de organización de los contenidos, en este caso, radiofónicos, aunque también responden a la organización de las parrillas de una emisora (Ortiz y Volpini, 1998, 173) (6). En su clasificación se tienen en cuenta: la narración, la intención del programador, el modo de producción o la segmentación de los públicos (Martínez Costa et al, 2005) (7).

Los géneros no son puros: en un mismo programa radiofónico pueden converger dos o más funciones comunicativas, actitudes diversas e intereses comunes para distintos públicos, aunque siempre debe haber una función principal y otras secundarias. Para nuestro objetivo efectuamos una simplificación de todas las perspectivas revisadas para establecer tres grandes grupos de géneros ordenados según su función principal: Información, Ficción y Entretenimiento. Creemos que es una clasificación fácilmente generalizable a todos los medios audiovisuales y permite que se analice el efecto de la hibridación y evolución de las distintas modalidades por separado.

En cuanto a los formatos, partimos del concepto más amplio en este sentido, por el que se entiende que un formato es la idea de un programa (Saló, 2003; Guarinos, 2009), y nos centramos en la premisa de que, en general, dentro de los medios audiovisuales actuales los formatos híbridos más conocidos son: la Radio-revista (o *magazine*), el *reality* (*reality-show* y *reality-game*), el *talk-show* y el *docudrama-docu-show*.

En televisión los más innovadores y particulares del medio son todas las variedades del *reality* y el *docu-show*, haciendo que el macrogénero híbrido *Info-Show* se convierta en una tendencia estructural en la programación actual; por su parte, el *talk-show* tiene una importante presencia tanto en cadenas públicas como privadas en el horario nocturno y de madrugada, y el *magazine* es el programa estrella de las mañanas en las cadenas generalistas. En radio es clara la presencia y notoriedad de los *magazines* matutinos y vespertinos, pero, inicialmente, no encontramos programas que podrían catalogarse como *Info-Show* o *reality* en la antena generalista, aunque sí se percibe la evolución hacia esta tendencia en los *magazines* de la oferta especializada -temática musical-, sobre todo en los llamados programas "despertadores". Por último, el *talk-show* y el *magazine* se confunden en el horario vespertino de la oferta generalista y en la franja nocturna es difícil distinguir entre *talk-show*, debate y *magazine*.

3.1. ¿Géneros híbridos en radio? *Info-Show*, *talk-show* y *magazine*

Aunque son muchos los investigadores que han centrado su esfuerzo en estudiar las claves y consecuencias inminentes de la hibridación de géneros en el medio televisivo, especialmente durante la primera década del siglo XXI, este fenómeno no ha sido apenas estudiado en relación a los cambios en los programas radiofónicos. La pregunta sigue siendo si se ha producido esta hibridación en la radio generalista y si ha aumentado también la tendencia al *infoentretenimiento* en los formatos corales.

La hibridación de géneros en la televisión se asocia a varios factores: el estilo de pensamiento posmoderno con su desconfianza hacia las nociones clásicas de verdad, razón y objetividad, al cambio de milenio, los nuevos parámetros de la cultura de la hipermodernidad y a la entrada en juego de la publicidad y el entretenimiento que se añaden al género docudramático que puso de moda la neotelevisión (Imbert, 2008), entre otros (Gordillo et al, 2011: 94). La idea que subyace es la crisis del discurso periodístico tradicional, propia de muchas democracias actuales, en las que la comunicación política ha perdido credibilidad (Brants, 1998).

Las televisiones adoptan técnicas de producción sensacionalistas en favor de contenidos que podemos denominar de *infoentretenimiento* donde los valores de entretenimiento priman sobre la información. Crecen los espacios televisivos que incluyen noticias de sucesos, corazón, moda y relaciones personales en un cóctel capaz de satisfacer los apetitos de un amplio sector de la audiencia (Grabe et al, 2001). En el Observatorio Euromonitor, dirigido por Emili Prado, figura una clasificación de géneros de televisión que contempla la siguiente distinción de lo que denominan “macrogéneros” y donde podemos encontrar el *Info-Show* diferenciado con: Ficción, Información, Info-show, Show, Concurso, Deportes, Infantil, Juvenil, educación, Religión y Diversos. En el desglose de géneros correspondiente al macrogénero *Info-Show* se engloban los siguientes: “sátira de actualidad, chat, debate, docudrama, docuserie, docusoap, docucomedy, entrevista, reality game, reality show, talk show y tribunal catódico” (Prado y Delgado, 2010: 3) (8).

Con el fin de comparar las características de los llamados nuevos géneros y nuevos formatos audiovisuales que triunfan en el escenario mediático europeo actual con los programas que exhibe la radio generalista en nuestro país para ver si esos formatos se reproducen también en el medio, introducimos sucintamente las características resaltantes de los mismos para este estudio de forma que sea comprensible nuestro punto de partida. En concreto, nos centraremos en el macrogénero *Info-Show*, en los formatos de éxito *magazine* y *talk-show* y en la influencia del *infoentretenimiento* como estilo mediático audiovisual del siglo XXI.

4. EL MAGAZINE EN EL CONTEXTO RADIOFÓNICO ACTUAL

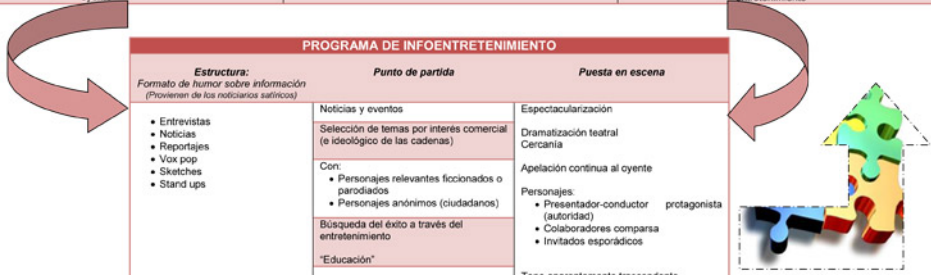
Centrándonos en el *magazine*, este espacio puede definirse como “una modalidad de programa en el que se combina la información y opinión con el entretenimiento y el espectáculo. No es un programa exclusivamente informativo (...) No se define tanto por la homogeneidad de sus contenidos cuanto por la estructura que encierra y organiza la diversidad de los contenidos” (Cebrián, 1994: 481).

El *magazine* es el formato radiofónico más híbrido de todos y uno de los originales en este medio. Su éxito está relacionado con su propio carácter de programa de variedades, pero también con su estilo cambiante, cercano, conversacional, amigo. Ambos aspectos, carácter y estilo, sin embargo, se han uniformizado tanto en todas las cadenas españolas que es difícil encontrar grandes diferencias entre unos y otros. Por temática, tanto los *magazines* de actualidad o informativos, como los deportivos y los divulgativos-culturales en general, son los más abundantes en la oferta radiofónica española.

Si comparamos el *magazine* con otros de los formatos audiovisuales que más han hibridado en los últimos tiempos, *Info-Show* y *talk-show*, cabe señalar las siguientes diferencias y semejanzas en relación a su estructura, punto de partida y puesta en escena:

Tabla I. Aproximación a las características de la hibridación en los programas audiovisuales

APROXIMACIÓN A LAS CARACTERÍSTICAS DE LA HIBRIDACIÓN EN LOS PROGRAMAS AUDIOVISUALES								
PROGRAMA MAGAZINE			PROGRAMA TALK SHOW			PROGRAMA INFO SHOW		
Estructura: Formato contenido (informativo-actualidad)	Punto de partida	Puesta en escena	Estructura: Formato mezcla de información y entretenimiento (estilo)	Punto de partida	Puesta en escena	Estructura: Formato mezcla de información y entretenimiento (tendencia, estilo)	Punto de partida	Puesta en escena
<ul style="list-style-type: none">EntrevistasNoticiasReportajesComentarioEditorialVoz popMúsicaDebatesTertuliasHumor	Actualidad informativa	Naturalidad Cercanía	<ul style="list-style-type: none">Entrevistas (vivencias)NoticiasComentariosApelaciones al oyente (emoción, sentimientos)TestimoniosHumorTertulias	Información	Espectacularización	<ul style="list-style-type: none">NoticiasComentariosEntrevistasApelaciones continuas al oyenteTestimoniosHumor	Selección de temas por interés social e interés comercial (publicidad)	Dramatización Ficción Emotividad
Con: <ul style="list-style-type: none">Personajes de interés público y socialInvitados especialistas en temas	Directo: aquí y ahora	Personajes: <ul style="list-style-type: none">Presentador-conductoresColaboradoresInvitados	Con: <ul style="list-style-type: none">Personajes famosos ciudadanos desconocidosColaboradores (del equipo del programa)	Selección de temas de interés social por interés comercial	Personajes: <ul style="list-style-type: none">Conductor-guía (autoridad)Colaboradores	Con: <ul style="list-style-type: none">Personajes de interés público y social, famosos o desconocidosColaboradores (del equipo del programa)Invitados	Personajes: <ul style="list-style-type: none">Conductor-guía (autoridad)Colaboradores	Personajes: <ul style="list-style-type: none">Conductor-guía (autoridad)Colaboradores
Búsqueda de la credibilidad y la confianza del público		Tono trascendente	Información a través del entretenimiento o solo entretenimiento		Tono aparentemente trascendente	Información (banalizada-ámbito privado) a través del entretenimiento		Tono aparentemente intrascendente
Participación del oyente		Estilo formal			Estilo informal			Estilo informal



FUENTE: elaboración propia

4.1. Estructura, género y secciones del formato en la radio generalista española

Observando la oferta de las cadenas generalistas españolas, encontramos que la práctica totalidad de los *magazines* en antena están contruidos con los mismos géneros propios del formato tipo clásico –entrevistas, noticias, reportajes, tertulias-, a los que se ha unido en los últimos años el editorial (monólogo del conductor del programa), especialmente en aquellos de carácter informativo, ubicados en las mañanas. El género de opinión abunda en los espacios informativos de *prime time*, con especial relevancia en los de la tarde-noche que se emiten a partir de las 20 horas.

Los *magazines* de las mañanas son también los formatos que mayor número de secciones exhiben, hasta veinte distintas en el caso de “La ventana” de la SER y nunca por debajo de ocho en todos los casos. Las secciones suelen diferenciarse por los temas que proponen y cada vez más llevan nombre propio, en alusión al colaborador que protagoniza ese espacio (“El rincón de...o “La sección de...”, “Todo Boyero”, “Mariola TV”, “Las historias de...”, “El vecino...”, etc.). Esta disposición fragmentada de los contenidos del programa se corresponde con el aumento de colaboradores e invitados cuya pretensión es dotar de mayor dinamismo de voces y exposiciones diferenciadas a un formato que se prolonga en el tiempo, de forma generalizada, por seis horas, en el caso de las mañanas, y por tres en el caso de las tardes.

El tiempo que se dedica a las distintas secciones aparece equilibrado cuando se trata de espacios con nombre propio o están dedicados a temas concretos: cine, televisión, sociedad, cocina, salud o cualquier otro aspecto relacionado con la cultura, la educación o la divulgación social. Predominan, en clara continuidad con el carácter más tradicional de informar sobre la actualidad, los momentos ocupados por debates sobre política, economía y sucesos, al igual que las entrevistas a personajes de actualidad, en el caso de los *magazines* de mañana, y

los comentarios -más desenfadados- en los vespertinos. El humor, la ironía y, en ocasiones, el sarcasmo, con menor presencia de la música, figuran con mayor peso en los *magazines* de por la mañana.

La participación del público en la radio siempre ha estado muy presente a través de la entrada de llamadas en directo, consolidando la cercanía de los personajes del programa con el público. A esta relación cercana que proporciona la línea telefónica con el medio radio, se unen ahora las conexiones con periodistas del programa destacados en algún punto próximo a la noticia y las entradas en directo de protagonistas de la actualidad, aspectos ambos que han ido aumentando notablemente su presencia en los *magazines*, especialmente en los de mañana. También, en clara consonancia con el momento comunicativo actual, cobra importancia la relación con los oyentes a través de las páginas *web* de los programas y sus respectivos perfiles en redes sociales, sobre todo, *facebook* y *twitter*, mediante comentarios y preguntas sobre los temas que se tratan en cada espacio.

Un hecho apreciable en los programas actualmente en emisión es que ha aumentado la presencia de la entrevista y de los testimonios, rasgos que acercan la construcción del formato al *talk-show*, aunque no lleva aparejado un cambio trascendente en el estilo de presentación o en el discurso periodístico. Más bien, parece responder a una estrategia de la cadena que busca aumentar el interés de la audiencia sin aumentar el gasto de producción.

4.2. Del interés general al testimonio particular

El *magazine* siempre ha estado ligado a la información de actualidad. Este aspecto fundamental marca la idea del programa y la desarrolla otorgando al resultado final que se transmite un carácter informativo o un carácter más cercano al entretenimiento. La generalidad en las cadenas generalistas es que ambos aspectos, información y entretenimiento, vayan entrelazándose con el ocurrir del programa de forma que se combinen secciones centradas en noticias de la actualidad política, económica y social, a cuyo lado acostumbra a ir un comentario o incluso un editorial del conductor principal, con secciones donde priman contenidos menos trascendentes y hasta frívolos, sin olvidarnos de la compañía de la música, las promociones o los concursos.

En la radio española, los *magazines* que se emiten por las mañanas reflejan este espíritu de acompañar al oyente mientras le ofrece información y entretenimiento, testimonios y opinión. Precisamente, la opinión, a través del aumento de comentarios, editoriales, debates y tertulias en estos programas, constituye otro punto clave para analizar en la evolución del formato general.

En un repaso por los *magazines* de las cuatro emisoras analizados, nos encontramos con que los cuatro matinales presentan esta estructura diferenciada en ambos bloques – información y entretenimiento- y que, en ocasiones, cuentan incluso con un conductor diferente. Es el caso, por ejemplo, del espacio que ha sustituido en 2015 a “Carlos en la Onda”, “Más de uno”, en Onda Cero, con Carlos Alsina al frente de la parte informativa, de 6.00 a 10.00 horas, mientras que de 10.00 a 12.30 horas el espacio cede su tiempo al entretenimiento con Juan Ramón Lucas. Esta franja horaria fue liderada por el periodista Carlos Herrera durante varios años sin incluir esta diferenciación. Exactamente lo mismo ocurre en “La mañana”, de la COPE, mientras que los *magazines* matinales de RNE y la SER son conducidos por los mismos presentadores, tanto en la parte informativa como de entretenimiento. En los *magazines* vespertinos, sin embargo, es un único presentador principal –Carles Francino en la SER, Julia Otero en Onda Cero, Juan Pablo Colmenarejo en la COPE y José Antonio García en RNE- quien conduce todo el programa de principio a fin y el encargado de dar paso a las diferentes secciones e invitados o colaboradores. Los *magazines* de noche, por su parte, son los espacios más dedicados al análisis y reflexión de la información y la actualidad del día en el conjunto de la parrilla radiofónica española.

Donde más diferencias podemos encontrar dentro del *magazine*, dependiendo de la franja horaria, es en la puesta en escena, ya que los programas de la mañana suelen contar con un ritmo más rápido y formal, especialmente durante la parte informativa del programa, tanto en la sucesión de noticias como a la hora de pasar de una sección a otra. Sin embargo, en los espacios de la tarde las fronteras entre información y entretenimiento están más difusas y el presentador adquiere un tono más relajado e informal, invitando durante buena parte del programa al diálogo a los diferentes colaboradores e invitados así como al público que interviene mediante llamadas telefónicas. Se trata, en ocasiones, de *magazines* que presentan características propias del *talk-show*, en los que la naturalidad y cercanía del presentador se mezcla con temas en los que prima el interés social, por encima del político o económico, más propios de los programas matinales, y donde la información llega a través del entretenimiento y de los testimonios participantes en el espacio. Son programas en los que el humor y el factor sorpresa están presentes a lo largo de las horas que permanecen en antena, con alguna sección que se acerca al *Info-Show* de la mano de algún personaje, habitual o esporádico en el programa, que ficciona y/o dramatiza una situación. En los *magazines* nocturnos, por su parte, la presentación adquiere un carácter más reflexivo, analítico e intimista; el espacio para el humor es prácticamente inexistente, y el número de secciones que componen el programa es menor que en los matinales y vespertinos.

4.3. Personalismo y estrellas de la radio: “no sin ellos”

La puesta en escena de los *magazines* también es similar en todas las cadenas y se basa principalmente en la sucesión de múltiples secciones, colaboradores e invitados a lo largo del tiempo asignado dentro de la parrilla. Las diferencias más destacables entre ellos provienen del estilo personal de los conductores o presentadores principales al que se suman la presencia concordante de colaboradores o invitados que, aunque cuentan con una presencia reducida a unos minutos, disfrutan de una gran aceptación por parte de la audiencia, debido muchas veces a su trayectoria profesional o a sus apariciones en algún programa de éxito en televisión.

Y es que a diferencia de otro tipo de programas, en los *magazines* informativos y de actualidad que más horas de programación ocupan en antena, la presencia de nombres conocidos para la audiencia es una de sus principales señas de identidad. De hecho, el primer aspecto a destacar en este análisis es la preferencia por parte de las cuatro emisoras radiofónicas analizadas de profesionales del periodismo de reconocido prestigio para ponerse al frente de estos espacios: Gemma Niegra, Pepa Bueno, Carles Francino o Angels Barceló son los presentadores “estrella” en el caso de la SER, presentadores de renombre a los que se suman Carlos Herrera -hasta 2015-, Carlos Alsina, Juan Ramón Lucas y Julia Otero en Onda Cero; Ángel Expósito, Javi Nieves y Ramón García en la COPE; y Alfredo Menéndez y José Ramón García, en el caso de RNE. El papel del presentador principal en los *magazines* es el de hilo conductor: refuerza la cohesión del programa, de ahí su importancia en el desarrollo pero también en la recepción de este tipo de espacios. Esto mismo ocurre en todos los programas radiofónicos: el locutor principal se presenta al principio del programa, lo conduce y se despide al final (Fuente, 2004: 465).

Los *magazines* presentados por estas figuras se sitúan en las parrillas de programación, en su mayoría, a primera hora de la mañana, por la tarde y por la noche, y de su voz se desprenden, especialmente en los programas matinales y de noche, las editoriales que constituyen en muchas ocasiones el inicio del espacio radiofónico: el monólogo editorializando el presentador “estrella” arranca el *magazine*. Esto provoca que buena parte de la audiencia elija escuchar uno u otro programa en función de su “simpatía” hacia el conductor del programa, sin resultar tan relevante la emisora por la que se difunde.

5. IDEAS PARA LA REFLEXIÓN

Por influencia de la televisión, la digitalización, el comportamiento de las nuevas audiencias, y la estrategia comercial que impone muchas veces la publicidad como fuente de financiación de las cadenas, la radio organiza sus parrillas siguiendo dos líneas: 1. abaratamiento de los programas, (producción *low cost*), convirtiendo a multitud de *magazines* y programas de variedades en híbridos “contenedores”; y 2. una excesiva personalización de los programas “estrella” en la radio generalista.

En radio, la radio-revista o *magazine* es, desde su origen, un género híbrido, al igual que los son en televisión géneros más recientes como el *docudrama* o el *reality-show*. Es, sin embargo, en la televisión donde permanece más fiel a la idea original que lo hizo mundialmente conocido, aunque en ocasiones se confunda con programas *magazine*. Mientras, el *talk-show* radiofónico decrece en favor del *magazine* en las cadenas generalistas españolas, quedando reservado para las franjas vespertinas y nocturnas. Los *magazines* matutinos incluyen en el producto una característica del *talk-show*: la sorpresa, lo insólito de algunos testimonios, para reforzar la presencia cercana de la radio a la gente de la calle y el interés de la cadena por promocionar ese acercamiento a su público.

La tendencia tradicional de los últimos años a que los *magazines* de las mañanas estén más dedicados a la información de actualidad –donde tiene un peso importante la política-, con predominancia de análisis y comentarios por parte de invitados y colaboradores, mientras la cultura, la tertulia, el concurso o la música gozan de más fuerza en el horario de tarde, sigue siendo una realidad, aunque esta realidad aparezca ahora más fragmentada e impregnada de un estilo que está calando en todos los medios, la tendencia al *Info-Show*. Este cambio de estilo se puede observar en la nueva puesta en escena del programa, con la preferencia por un tono más informal que simula naturalidad para que el oyente, en este caso, se sienta más identificado con “la familia” que hace el programa.

Con independencia de la franja horaria en la que se emiten -mañana, tarde y noche-, los *magazines* de las emisoras analizadas comparten grandes similitudes entre sí, tanto en su

estructura de formato contenedor, como en el punto de partida del espacio, donde basándose en asuntos actuales de interés general, cuentan con testimonios de los protagonistas de la jornada y con la presencia de especialistas en los diferentes temas que se tratan. Para ello se nutren de diferentes géneros periodísticos, dando también cabida a la participación ciudadana, bien a través de la forma más tradicional, es decir, mediante llamadas telefónicas, bien a través de los comentarios, sugerencias y aportaciones que la audiencia deja a través de las redes sociales en las que están presentes estos espacios.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). (2014): *Resumen General de Medios (EGM). Octubre de 2013 a mayo de 2014*. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (consultado el 2 de septiembre de 2014)
- BRANTS, K. (1998): "Who's afraid of infotainment?". *European Journal of Communication*, nº 13 (3), SAGE, pp. 315-335.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1994): *Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1992): *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.
- EGM. (2015): *Segunda ola (abril 2014-mayo 2015)* Recuperado de <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf> (consultado el 7 de julio de 2015)
- FUENTE SOLER, M. de la: El concepto de magazine en la radio española. En: M.A. MURO (Coor.) (2004): *Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Asociación Española de Semiótica, pp. 459-468.
- GORDILLO, I. et al. (2011): "Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment". *Comunicación*. Nº 9 (1), pp. 93-116.
- GUARINOS, V. (1999): *Géneros ficcionales en radio*. Madrid: Mad.
- GRABE, W.: "Reading-writing relations: Theoretical perspectives and instructional practices". En: D. Belcher and A. Hirvela (eds.) (2001): *Linking literacies: Perspectives on L2 reading-writing connections*, pp. 15-47. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- IMBERT, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra, Colección Signo e Imagen.
- KAPLÚN, M. (1999). *Producción de programas de radio. El guión-la realización* (2ª edición). Quito: CIESPAL.
- LÓPEZ VIDALES, N. y GÓMEZ RUBIO, L.: "La radio generalista española, ¿pensada para los jóvenes de hoy?". En F. PEINADO (Coor.) (2015): *Formación, perfil profesional y consumo de medios de los alumnos en Comunicación*. Cuadernos Artesanos de Comunicación (CAC), nº 77, Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 119-131. Recuperado de <http://www.cuadernosartesanos.org/#77> (consultado el 23 de marzo de 2015).
- LÓPEZ VIGIL, J.I. (2000): *Manual urgente para radialistas apasionados*. Segunda edición. Quito, Ecuador. Coedición de AMARC, Friedrich Ebert Stiftung, FIP, ALER, PROA, ERBOL, ARPAS, CEPRAC, ETER, COMCOSUR, FM Trinidad, ILLA, ACCE.
- MARTÍ, J.M. (2004): "L'oferta radiofònica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi". *Quaderns del CAC*, 18, pp. 31-36.
- MARTÍ, J.M. (1990): *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-back.
- MARTÍNEZ COSTA, P. y HERRERA DAMA, S. (2005): "Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos". En *Global Media Journal*, vol. 2, nº 3. México. Recuperado de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7.html (consultado el 20 de marzo de 2015)
- MERAYO, A. (2003): *Para entender la radio*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 3ª edición.
- ORTIZ, M. A. y VOLPINI, F. (2002): *Diseño de programas de radio. Guiones, géneros y fórmulas*. Barcelona: Paidós,
- SÁNCHEZ SIERRA, J. (2010): "Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España". En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, pp. 368-378. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/906_UAO/28_Sierra.html DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-906-368-378 (consultado el 3 de julio de 2015).
- PRADO, E. y DELGADO, M. (2010): "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". En *TELOS*, nº 84, pp. 1-14. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8099/DetalleAnteriores_84TELOS_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010083011290001& (consultado el 2 de febrero de 2015)
- PRADO, E. (1981): *Estructura de la información radiofónica*. Barcelona: ATE.
- SALÓ, G. (2003): *¿Qué es eso del formato?* Barcelona: Gedisa.

(1) Se incorporarán estos datos una vez se apruebe el artículo para asegurar la revisión ciega.

(2) El universo total asciende a 639 programas por temporada; el muestral es 408, restando los espacios informativos, los religiosos y los especiales. Tampoco se tuvieron en cuenta las emisiones esporádicas de música (3), ficción radiofónica (2) o los concursos (1).

(3) En todas las cadenas, a excepción de RNE, encontramos un *magazine*[3] o programa deportivo con carácter propio y prácticamente situado en la misma franja horaria en todos los casos: "Onda deportiva" (Onda Cero), "Deportes COPE" (COPE) y "SER deportivos" (SER) que se pueden considerar, por su objetivo, programas informativos, aunque presentan un formato contenedor. Estos programas no forman parte de la muestra para nuestro análisis.

(4) En marzo de 2015 Carlos Herrera deja de estar al frente de este programa y abandona Onda Cero para unirse al equipo de la COPE.

(5) Solo en el caso de *RadioGaceta de los deportes* cuando se celebra un encuentro deportivo.

(6) La diferenciación entre programación generalista y especializada (o temática) responde a ello, al igual que otros modelos como "Solo noticias", "Oldies", "Crossover Radio Mix", "Contemporary Hit", "Radio Universitaria", etc.

(7) Para una explicación más detallada de este concepto, véase Martínez Costa, Pilar y Herrera Dama, Susana (2005), Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos. *Global Media Journal*, vol. 2, nº 3. México. Recuperado el 20 de marzo de 2015 de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7.html.

(8) Respetamos la escritura de estos géneros y formatos según se muestran en el estudio citado en cada caso.

BREVE SEMBLANZA DE LAS AUTORAS

Nereida López Vidales es Profesora Titular de Periodismo en la Universidad de Valladolid con dos tramos de investigación reconocidos (CNEAI). Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad del País Vasco y Periodista, ha publicado numerosos artículos científicos y once libros. Compagina la docencia universitaria en grado y másteres de varias instituciones españolas con la colaboración y asesoría profesional en medios de comunicación.

Leire Gómez Rubio es Profesora Ayudante-Doctora de Periodismo en la Universidad de Valladolid. Doctora en Periodismo, así como Licenciada en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad del País Vasco. Sus líneas de investigación son: contenidos, formatos y audiencias en radio y televisión; nuevas tendencias en consumo audiovisual y medios de comunicación locales.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.30, edición de otoño, 2015.

Recibido: 07/09/2015

Aprobado: 07/10/2015