

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



“Producción y realización de un microespacio en un magazine radiofónico”

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autora: Penélope Saray Pollán Carrillo

Directora: Rebeca Díez Somavilla

Gandía 2011

Índice

1. Contexto histórico	4
1.1 Evolución tecnológica	5
1.2 Entretenimiento radiofónico	7
1.3 Actualidad radiofónica en España	12
2. Análisis de las características del formato magazine	21
2.1 No es un día cualquiera	24
2.2 Te doy mi palabra	30
3. Fase de producción	34
3.1 Planificación	35
3.2 La pauta y la escaleta	38
3.3 El guión	38
3.4 Fase de realización	41
4. Ejemplo real	44
5. Conclusiones	54
Fuentes	60

Agradecimiento especial a Carles Mesa (subdirector de *No es un día cualquiera*, RNE), a Jaime Novo (productor de *Te doy mi palabra*) y a José María Íñigo (en calidad de colaborador de *No es un día cualquiera*, RNE) por facilitarme la información solicitada.

1. Contexto Histórico

1.1 Evolución tecnológica

Estudiar historia es sinónimo de estudiar la información tal y como haya sido interpretada por las instituciones académicas de cada territorio: las batallas se ganan con ventajosas victorias frente a enemigos debilitados o se pierden tras duros enfrentamientos según leamos un libro u otro. Las fuentes que hablan de los orígenes de la radio coinciden en unos nombres y unas fechas así que ésta es la guía que tomaré para establecer el recorrido a vista de ave por la historia mundial de la radio.

Nos situamos a finales del siglo XIX. Tras años de trabajo el físico escocés Maxwell afirmó aproximadamente en 1865 que las oscilaciones eléctricas de frecuencias muy altas se podían propagar por el espacio a una velocidad de 300.000 km por segundo ya que la luz no es otra cosa que la manifestación visible de una onda electromagnética. El detector que construyó consistía en un aro metálico casi cerrado. En el momento en que el Aro de Hertz (así se llamaba) se aproximaba a una fuente electromagnética suficientemente intensa, saltaban pequeñas chispas. El gran inconveniente que se debía salvar era la poca sensibilidad del artilugio. Así que sonaron las campanas de la llegada de un acontecimiento en el campo electromagnético y muchas personas dedicaron meses a la investigación para diseñar y construir un detector de las ondas descubiertas por Maxwell más sensible que el que se tenía hasta la fecha.

Así llegamos a otro investigador europeo, el físico francés Edouard Branly que inventó un cohesor de limaduras metálicas¹. Gracias a su aportación fue posible la recepción de señales telegráficas sin hilos pero su poca sensibilidad limitaba mucho las aplicaciones de la invención. Popov, un ingeniero ruso vio un gran potencial en el cohesor y le añadió un hilo metálico extendido en sentido vertical, para que, al elevarse en la atmósfera, pudiese captar mejor las

¹ Tubo de material no conductor y lleno con virutas de metal muy comprimidas; a los extremos del tubo hay dos electrodos metálicos. Ante un pulso de radiofrecuencia muy intenso las virutas forman pequeños arcos de electricidad y en ese momento el cohesor pasa a un estado de baja resistencia.

oscilaciones eléctricas de las nubes. En 1894 nació la primera antena receptora y dos años después tuvo lugar la primera comunicación sin hilos.

Paralelamente un gran investigador de origen croata, Nikola Tesla, desarrolló sus investigaciones sobre las señales electromagnéticas con el objetivo de teledirigir barcos en situaciones bélicas. Expuso su maqueta de barco-robot durante la Exhibición Eléctrica de 1.898 en el Madison Square Garden. Su invento llevaba una antena receptora de las ondas de radio que provenían del puesto de mando desde el que Tesla manejaba los mandos.

Quien es conocido como el desarrollador de la radio con las posibilidades que hoy conocemos es Marconi, ingeniero eléctrico italiano que tuvo la perspicacia de patentar hasta 17 invenciones de Tesla y enriquecerse gracias a su acción. En muchos libros y fuentes de información referidas a la creación de la radio se menciona al italiano como el gran creador de ésta, pero él no tuvo ese logro. En cualquier caso su nombre está asociado a la primera transmisión de radio a través del océano Atlántico: diciembre de 1901.

Desde un punto de vista científico y partiendo de Marconi hasta nuestros días todo lo que ha sucedido al respecto ha sido una evolución mucho más rápida y lógicamente cada vez más compleja, que no tiene punto y seguido puesto que permanentemente se investiga para integrar tecnologías y obtener dispositivos con funciones completas; muchos de estos avances son ajenos al mercado puesto que su único objetivo (al principio) es el militar o la pura investigación como un paso necesario para otros avances. Y la radio forma parte de este continuo proceso evolutivo. La primera emisora con transmisiones regulares y programación nació el 2 de noviembre de 1920 en Pennsylvania, Estados Unidos. Su nombre pasó a la historia en ese mismo momento: KDKA, y a día de hoy continúa emitiendo.



Primera emisión en Radio KDKA

1.2 Entretenimiento radiofónico

Dejemos atrás el continente americano y conozcamos qué estaba sucediendo en Europa mientras tanto, en la segunda década del siglo 20. Francia fue uno de los primeros países en todo el mundo en adoptar las ondas radiofónicas como medio de información general. Los primeros boletines informativos, comentarios sobre información general y deportes tenían la voz de Maurice Vinot, cuya primera intervención tuvo lugar el 23 de enero de 1923 a través de la emisora Radiola; encendió el interruptor que antes o después iba a ser activado y que supuso un gran avance en cuanto al uso de las ondas de radio: el entretenimiento.

Desde el nacimiento de las emisoras comerciales, los contenidos que más gustaban al público eran las noticias. Tal vez por su juventud, se desconocía las posibilidades que ofrecía el medio radiofónico, pero esta situación duró pocos años.

RADIOTELEFONIA

Lo que traen las ondas

Programa para hoy

Madrid. — Radio España (E. A. J. 2), 335 metros.

A las seis. — Concierto por la orquesta Radio España, con el concurso de la tiple señorita Jouvart, el tenor Sr. Munain y el baritono Sr. Rodheestl. — Concierto por el trío de flautas, por profesores de la banda municipal. Bailables: *El baile de Luis Alonso* (polca), Giménez; *De Getafe al Paraiso* (bolero), Barbieri; *Enseñanza libre* (tango), Giménez, y *El iluso Castizares* (schotis), Valverde. — «Revista del día.» — Canciones, por el baritono Sr. Rodheestl. — Concierto por el trío de flautas (tres tiempos). — «Plato del día: Huevos a la americana.» — Por la tiple señorita Jouvart: «Los camagüeyanos» (canción); «¡Oh, Dites-Lull (romanza), Hotchouboy, y *El carro del Sol*, Serrano. — Lectura de un cuento titulado «Atravesando pinares», por su propio autor, D. Felus Prichard Baldasano. — Por el tenor Sr. Munain: *Jugar con fuego*, Barbieri; *El dominó azul*, Arrieta, y «Canta» (melodía), Toetti. — Concierto por el trío de flautas. — «La fama prehistórica», conferencia por el ilustre publicista D. Antonio Cordomín. — Canciones, por el baritono señor Rodheestl: «El paso del camello», Boronat. — Por la tiple señorita Jouvart: «Marinela», de *La canción del olvido*, Serrano. — Por el tenor Sr. Munain: «Recondita armonía», de *Tosca*, Puccini. — *El país de las hadas* (farruca y garrotín), Calleja, y *Los sobrinos del capitán Grant* (vals), Caballero.

Muestra de la programación de Radio España en el diario *El Imparcial de Madrid*, 3 de diciembre de 1924

El ser humano se caracteriza, entre otros muchos detalles, por la capacidad de abstracción. De esta posibilidad nació una necesidad: la de la información. Somos capaces de entender diferentes datos y ensamblarlos en el conjunto de un mapa informacional para obtener un resultado aún mas complejo que el punto inicial. Nuestra capacidad ha determinado que desarrollemos un afán por saber que nos acompaña hagamos lo que hagamos.

El medio radiofónico, por su tecnología, ha permitido la inmediatez desde la creación del mensaje hasta su difusión. Un equipo sin cables y que emite al instante no tiene competencia de la prensa. Así, dos factores determinaron el éxito de programas informativos a través de la radio: las ganas de saber y la posibilidad del medio de llegar al momento a su público.

En España, la prensa había sido el medio de comunicación de masas por excelencia y el gobierno del dictador Primo de Rivera manejaba sus herramientas de poder a través de ésta, pero hubo que intervenir de la misma forma en el nuevo mass media: el Directorio Militar convocó en noviembre de 1923 la Conferencia Nacional de Telegrafía² sin hilos. De esta forma propondrían al gobierno las nuevas normas reguladoras. La radio en España tomaba más forma. La instantaneidad se convirtió en su clave diferenciadora y la radio logró una posición que ya no abandonaría hasta la llegada de la televisión. A medida que aumentaba la audiencia se fue comprobando la importancia comercial que el nuevo medio ofrecía y los anunciantes se lanzaron a la contratación de espacios radiofónicos para difundir sus mensajes. Las emisoras, viendo el filón que podían explotar pusieron en marcha mecanismos de estudio de los gustos e intereses de la audiencia. Si a este factor sumamos el avance en las tecnologías y la mejora en los equipos entenderemos por qué la información, que hasta ese momento había sido el contenido por excelencia, comenzó a dejar hueco a programas dedicados al entretenimiento; así nacieron las lecturas de obras literarias, las radionovelas, los concursos musicales, las retransmisiones de conciertos musicales o de encuentros deportivos, etc. El éxito de las nuevas propuestas fue enorme y las emisoras fueron perfeccionando su oferta. La escucha de la radio se había convertido en un acontecimiento social y lúdico y cada vez se instauraba más en el estilo de vida.

² Asistieron representantes de los Ministerios de Estado, Guerra, Marina, Gobernación, Instrucción Pública y Trabajo así como de diversas compañías y entidades: Compañía Nacional de Telegrafía sin hilos, Compañía AEG, Ibérica de Electricidad, Compañía Radio Ibérica, Compañías de Radio telegrafías Francesas, Federación de Radio telegrafistas españoles, la Asociación de la Prensa y el Radio Club de España, entre otros.

Pasó el tiempo y llegó la guerra civil española. La radio cumplió, principalmente, tres grandes funciones: información inmediata, propaganda y evasión del horror. Y la que nos concierne es la tercera. Más entretenimiento para ayudar a la población a olvidar en lo posible la situación que se vivía.

En 1937 se creaba Radio Nacional de Salamanca con la que el gobierno de Franco ideó un instrumento de propaganda y que se convirtió en la primera piedra de Radio Nacional de España (RNE). La emisión con que estrenaban los equipos se produjo el 19 de enero de aquel año a las diez y media de la noche desde el frontón San Bernardo de Salamanca. La emisora fue montada sobre cuatro grandes camiones.

La radio privada por excelencia era la Sociedad Española de Radiodifusión (SER) cuyos primeros pasos se produjeron en 1924 y que a partir de 1940 arroparía a las emisoras de la Cadena Unión Radio, que controlaba ya cinco de las ocho emisoras comarcales existentes. La SER se ocupó del entretenimiento y compitió fuertemente por la audiencia contra RNE: los concursos, las variedades, el teatro... los contenidos que caracterizaban a esta nueva empresa necesitaban financiación privada para poder ser realizados, y a su vez, para hacer crecer el patrimonio. La publicidad era imprescindible: era la vía principal (y tal vez única) de obtener dinero. Y el público fue acostumbrándose a las cancioncillas, rimas, sonetos, que acompañaban mensajes de consumo. Tanto, que hasta gustaban. Hay que tener muy en cuenta que el medio sonoro permitía una complejidad en el mensaje que no estaba presente en los medios gráficos, y a la vez, tenía las limitaciones de no poder mostrar imagen que lo diferenciaban de toso los soportes publicitarios empleados. El resultado fue que la gente recordaba las letras de los anuncios, las cuñas de sus locutores favoritos, los lemas de algunas campañas...

La radio se había consolidado. En los años consecutivos jugó un importante papel, pero la aparición de la televisión y el cansancio del público al obtener el mismo tipo de programación al encender su transistor forzaron la aparición del formato magazine. Este hecho se dio en EE. UU. donde el invento llevaba unos cuantos años de ventaja con respecto a nuestro país. El nuevo género

consistía en un boletín informativo centrado en una noticia (la “noticia del día”) a la que seguían comentarios especializados y opiniones.

En nuestras fronteras también afectó notablemente la llegada del televisor a los hogares, bares, y lugares de reunión y a medida que la industria de la televisión se hacía más sofisticada y madura, el mercado de la radio decrecía peligrosamente. Pero simultáneamente cambiaban los intereses de la sociedad española: la década de los 80, época caracterizada por el descubrimiento voraz por la cultura, por el interés en el devenir en otros países, por la experimentación en terrenos hasta entonces prohibidos, por el debate y la discusión sin tapujos ni censura...y ahí estaba la radio, libre, rápida, responsable de “las palabritas se las lleva el viento” y por tanto, chuchería de todas aquellas personas con palabrería ya que tenían un acceso mucho más fácil a este medio que a los alternativos precisamente por su fugacidad. En esta década nació el magazine de fin de semana creado para un público que solicitaba contenidos críticos en cuestión de política y que tocaran asuntos culturales.

En el año 1990 nació la televisión privada y con ella la competencia y lucha por la audiencia se hizo muy agresiva. Las opciones televisivas para embelesar a través de la vista y los oídos al público jugaban con ventaja porque implicaban a un sentido más que la radio. Y permitían más combinaciones de elementos. La publicidad más potente se centró en la televisión y las emisoras de radio se vieron en la necesidad de recortar la plantilla y sacar adelante la programación con las personas que quedaban. Es muy significativo el detalle de que los programas informativos predominaban en las ondas radiofónicas y tal vez el motivo fuera plantar cara al nuevo medio de comunicación rey, porque la radio podía estar casi en cualquier lugar mucho antes que la TV. El talón de Aquiles de una era la fuerza de la otra.

A medida que pasaba el tiempo la programación se acercaba más al carácter del entretenimiento con programas realizados y producidos dentro de las propias empresas con el objetivo de ahorrar costes en personal y en procesos de producción. El género más predominante en las parrillas radiofónicas fue el

magazine: grandes bloques de programas que llegan a durar 6 horas y media³ caracterizados por su estabilidad en la programación diaria pero también por la versatilidad de su estructura y contenidos. El motivo era sencillo: utilizar los recursos de que disponían y con esta solución ocupar la mayor parte del tiempo. El género nació como solución más que como ofrecimiento al público. Y resultó positivo. Con el tiempo y la experiencia se fue perfeccionando y acercando a las exigencias, cada vez menos transigentes, de la audiencia.

1.3 Actualidad radiofónica en España

El panorama radiofónico en la actualidad en nuestro país es muy variado. Existen grandes grupos de comunicación que gestionan las principales emisoras de radio:

- Antena 3, que dentro de su subgrupo Uniprex se encuentran las emisoras musicales Onda Melodía y Europa FM y las generalistas Onda Cero. Todas ellas emiten a nivel nacional y tienen emisoras locales y comarcales.
- Grupo Cope, que integra las emisoras de televisión Popular TV y 13TV y las emisoras de radio Cadena Cope (generalista) , y las temáticas Rock & Gol y Gestiona Radio. También éstas emiten a nivel nacional e incluyen programación local.
- Forta: es la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómico e incluye corporaciones, entidades y compañías audiovisuales públicas y autonómicas.
- Grupo Godó: sus emisoras de radio son RAC1, RAC105 y en un 20% Unión Radio (pertenece al Grupo Prisa). Sólo emite dentro de Cataluña.
- Grupo Intereconomía: además de otros medios y empresas, sus emisoras de radio son la generalista Radio Inter, que emite sólo en algunas comunidades autónomas y a través de alquiler de frecuencias y la temática sobre economía Radio Intereconomía. Esta última emite a nivel nacional.
- Prisa, a quien pertenece en un 80% el grupo Unión Radio y dentro del cual están la generalista Cadena SER y las emisoras de radiofórmula Los 40 Principales, M80 Radio, Cadena Dial, Máxima FM y Radio Olé. Todas emiten a

³ Ejemplos: *A vivir que son dos días* de Cadena SER, dirigido por Pepa Fernández: sábados y domingos de 8:00 a 13:00 (5 horas). *Hoy por hoy*, de Cadena SER, dirigido por Carles Francino: lunes - viernes de 6:00 a 12:30 (6 horas y media). *En días como hoy*, de RNE, dirigido por J. R. Lucas: lunes - viernes de 6:00 a 12:00 (6 horas).

nivel nacional. Tienen una emisora autonómica: la catalana Ona FM, especializada en música y deportes.

- Radio Televisión Española: incluye Radio Nacional (generalista), Radio Clásica (música clásica y popular), Radio 3 (cultura y música poco comerciales), Ràdio 4 (generalista en catalán), Radio 5 (temática informativa) y Radio Exterior de España (servicio público exterior).
- Grupo Vocento: Punto Radio, emisora generalista.

Según el estudio del EGM³ de abril de 2010 a marzo de 2011 la emisora generalista que más oyentes al día tiene es Cadena SER: 4.355.000; le sigue Onda Cero: 2.152.000; en tercer lugar Cope, con 1.586.000 y en cuarto lugar RNE con 1.430.000. En cuanto a las emisoras temáticas encabeza la lista Los 40 Principales con 3.640.000 de oyentes cada día; a continuación se encuentra Cadena Dial con 1.959.000; Cadena 100 tiene 1.573.00 y en cuarto lugar Europa FM con 1.298.000. La radio temática y en concreto, la musical, tiene más share que la generalista.

Puesto que el tema principal de este estudio es el magazine y se realiza en las emisoras generalistas, conozcamos la programación de las principales emisoras de este tipo.

³ Estudio General de medios. Estudio de las audiencias de los medios de comunicación suscritos. LO realiza AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. El estudio se realiza en oleadas (fases) de 3 meses y los resultados se toman por oleadas o años. Para más información: www.aimc.es

Cadena Ser:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00	 <p>hoy por hoy 06:00 a 12:30</p>					ser digital - 06:00 a 07:00	ser consumidor - 6:00 a 7:00
07:00						matinal ser - 07:00 a 08:00	
08:00						 <p>a vivir que son dos días 08:00 a 12:00</p>	
09:00							
10:00							
11:00							
12:00	programación local - 12:30 a 14:00					programación local - 12:00 a 14:00	
13:00							
14:00	hora 14 - 14:00 a 15:00					hora 14 fin de semana - 14:00 a 15:00	
15:00	programación local - 15:00 a 16:00					ser deportivos - 15:00 a 15:30	fórmula ser - 15:00 a 15:30
16:00						ser digital - 15:30 a 16:00	
17:00	 <p>la ventana 16:00 a 19:00</p>					ser aventureros - 16:00 a 17:00	<p>carrusel deportivo 15:30 a 23:00</p>
18:00						programación local 19:00 a 20:00	
19:00							
20:00	 <p>hora 25 20:00 a 00:00</p>					 	
21:00							
22:00						hora 25 23:00 a 23:30	
23:00							
00:00	 <p>el larguero 00:00 a 01:30</p>					el larguero 00:00 a 01:00	el larguero 23:30 a 01:00
01:00							
02:00	 <p>hablar por hablar 01:30 a 04:00</p>					los toros - 01:00 a 03:00	
03:00						milenio 3 - 01:00 a 04:00	
04:00	 <p>si amanece nos vamos 04:00 a 06:00</p>					ser historia 04:00 a 05:00	si amanece nos vamos 04:00 a 06:00
05:00	notas de cine 04:00 a 06:00					ser aventureros - 05:00 a 06:00	

Onda Cero:

	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
06:00						Onda Agraria Con Pablo Rodríguez y Soledad de Juan	Linde y ribera Con Cesáreo Martín
06:30						Noticias fin de semana Con Juan Diego Guerrero	
07:00							
07:30							
08:00							
08:30							
09:00	Herrera en la onda Con Carlos Herrera					Te doy mi palabra Con Isabel Gemio	
09:30							
10:00							
10:30							
11:00							
11:30							
12:00							
12:30						Gente viajera Con Esther Eiros	
13:00	Madrid en la Onda						
13:30							
14:00	Noticias mediodía Con Elena Gijón					Noticias fin de semana Con Juan Diego Guerrero	
14:30							
15:00	Onda deportiva Madrid					Como el perro y el gato Con Carlos Rodríguez	
15:30							
16:00						En buenas manos Con Bartolomé Beltrán	
16:30							
17:00	Julia en la onda Con Julia Otero						
17:30							
18:00							
18:30							
19:00	Gente de Madrid					Radioestadio Con Javier Ares y Javier Ruiz Taboada	
19:30							
20:00							
20:30						Radioestadio El mejor deporte en directo	
21:00	La Brújula Con Carlos Alsina	Radioestadio Liga de Campeones	La Brújula Con Carlos Alsina				
21:30							
22:00							
22:30		La Brújula Con Carlos Alsina				Radioestadio del motor Con Rafa Fernández	
23:00						Al primer toque Con Ángel Rodríguez	
23:30	Al primer toque Con Ángel Rodríguez						
00:00							
00:30							
01:00							
01:30							
02:00	La Parroquia de El Monaguillo Con Sergio Fernández, "El Monaguillo"					La rosa de los vientos Con Bruno Cardehosa	
02:30							
03:00							
03:30							
04:00							
04:30	No son horas Con José Luis Salas				La Fesforera Con Rocío Santos	Partiendo de cero Con Paco de León	No son horas Con José Luis Salas
05:00							
05:30							

Cope:

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo					
06:00	Así Son las Mañanas 06:00-12:30					Así son las Mañanas del Sábado 06:00-08:30	Así son las Mañanas del Domingo 06:00-08:00					
07:00												Iglesia Noticia 08:00-08:30
08:00												Es domingo 08:30-09:00
09:00											Agropopular 08:30-10:00	Santa Misa 09:00-09:45
10:00											Informativo Diocesano	
11:00											Dos Días Contigo 10:00-14:00	
12:00						Programación local 12:30-13:30						
13:00						La Palestra 13:30-14:30					La Palestra 14:00-14:30	
14:00						Deportes COPE en la Palestra 14:30-15:30					Deportes COPE 14:30-15:00	El Espejo 14:30-15:00
15:00						El Espejo 15:30-16:00					Los Decanos 15:00-15:30	COPE GP 15:00-15:30
16:00	La Atalaya 16:00-19:00					El Espejo 15:30-16:00						
17:00											Entre Dos 16:00-17:00	
18:00											Tiempo de Juego 17:00-00:00 15:30-23:00	
19:00						Programación local 19:00-20:00						
20:00						La Linterna 20:00-00:00						
21:00						Deportes COPE en la Linterna 20:30-21:00						
22:00												
23:00											La Linterna de la Iglesia 23:00-00:00	La Palestra 2ª Edición 23:00-23:30
00:00						El Partido de las 12 00:00-01:30					El Partido de las 12 00:00-01:00 23:30-01:00	
01:00						El plan C 01:30-03:00					Pantalla Grande 01:30-03:00	De sábado a domingo 01:00-03:00
03:00	A Cielo Abierto 03:00-04:00					Cae la Noche en Bourbon Street 03:00-05:00		A Cielo Abierto 03:00-04:00				
04:00	Los Decanos 04:00-04:30							Los Decanos 04:00-04:30				
05:00	El Partido de las 12 (rep) 04:30-06:00							A Buenas Horas 05:00-06:00				
								El Partido de las 12 (rep) 04:30-06:00				

Las principales cadenas en audiencia tiene una parrilla muy similar de lunes a viernes: comienzan la jornada con un magazine centrado en la actualidad política que dura aproximadamente 6 horas y media. A continuación hay una desconexión local que tiene casi la misma duración: va de 1 hora a 1 hora y media. Alrededor de las 14:00 horas hay un programa de informativo seguido de uno dedicado a los deportes (dominan con mucha diferencia el deporte masculino y el fútbol, también masculino).

Por la tarde emiten un magazine mucho más ligero que el de las mañanas y mucho más centrado en el puro entretenimiento y la variedad de temas: de 16:00 a 19:00, aproximadamente.

Entrando ya en la noche hay una desconexión local: de 19:00 a 20:00 aproximadamente. Lo siguiente es un magazine de actualidad política pero con tono más serio que el matutino, y dura desde las 20:00 hasta las 00:00 más o menos. El tema futbolístico predomina en las parrillas hasta las 1:30. Las siguientes horas se diversifica la programación y el punto que tienen en común los programas es que no emiten contenidos serios o no los tratan en profundidad.

Los fines de semana también coinciden en bastantes puntos: gran parte de la mañana se dedica a un magazine basado en la cultura y el entretenimiento. Las tardes y noches están protagonizadas por programas deportivos que, de nuevo, se centran en la modalidad masculina y el fútbol.

Viendo tantas coincidencias cabe pensar que no se atreven a variar la programación por temor a perder la audiencia. La radio en España es muy conservadora y mantiene programas por años e incluso décadas; cuando alguien toma el relevo en un programa que ya existía, procura efectuar pocos cambios. De este fenómeno viene que el público se ha acostumbrado a tener un tipo de programas en determinadas franjas horarias y llega a pedirlo. Si no se le complace, lo buscará en otra emisora. Pero no dejemos de lado una realidad y es que cada personaje radiofónico pone su impronta, su marca de estilo. Así, cada emisora tiene un elenco que la caracteriza: Cadena SER cuenta con Carles Francino (Hoy por Hoy); Gemma Nierga (La Ventana);

Ángels Barceló (Hora 25); José Ramón de la Morena (El Larguero); Montserrat Domínguez (A Vivir que son dos días) e Íker Jiménez (Milenio 3). Por otra parte, Onda Cero cuenta con Carlos Herrera (Herrera en la Onda); Julia Otero (Julia en la Onda); Carlos Alsina (La Brújula); e Isabel Gemio (Te doy mi palabra). Conozcamos las “voces” de RNE: Pepa Fernández (No es un día cualquiera); Chema Abad (Tablero deportivo); Íñigo Alfonso (24 horas); Toni Garrido (Asuntos Propios); y Juan Ramón Lucas (En días como hoy). ¿Qué tienen en común? Sus programas ocupan la mayor parte de la parrilla y en consecuencia han hecho más incidencia en el público. Por otra parte, capitanean los magazines y los programas deportivos, que son los que más duración tienen y permiten dejar su marca personal porque tienen mucho de opinión.

Una circunstancia que no se puede obviar es que cada empresa tiene una línea política según el grupo de comunicación al que pertenecen. Unión Radio y Prisa siempre han estado vinculados a las ideas progresistas y de centro – izquierda:

“Todos los periódicos (buenos) tienen su tendencia. Me gustan los predecibles, pero no totales. EL PAÍS se está volviendo demasiado predecible. En todo caso, lo leo porque me indica la posición del centro-izquierda y de la izquierda política.” Rodrigo Rato en el suplemento de El País de 18 de octubre de 2004.

Su actual consejero delegado, Juan Luis Cebrián fue redactor jefe de la revista Pueblo, herramienta del franquismo, y fue director de informativos en RTVE durante los últimos años del dictador. Pero poco después de su fallecimiento, en 1975, dirigió el diario El País que resultó ser el primer diario demócrata en España. En los años 90 se posicionó al lado del entonces presidente del gobierno Felipe González y mantuvo su apoyo al partido político del que era secretario general, el PSOE, hasta que llegó al gobierno el actual presidente: José Luis Rodríguez Zapatero. Desde 2004 los medios del grupo Unión Radio y Prisa han criticado en numerosas ocasiones su gestión.

Onda Cero nació en 1989 con la fusión de otras emisoras en manos de su nueva propietaria, la ONCE. Su actual jefe de informativos, Julián Cabrera Cruz, trabajó anteriormente como jefe también de informativos en la Cadena SER de

Toledo y el actual consejero delegado del grupo Antena 3, Silvio González, ha trabajado en empresas tan dispares como Canal + y Cadena COPE. Los programas informativos y el magazine que dirige Carlos Herrera tratan mucho la actualidad política, y la base de su contenido es la propaganda que los dos partidos políticos con más votos (PSOE y PP) emiten. En este punto queda claro que se defienden los mensajes del segundo partido y se procura cuidar los detalles que determinan la imagen que se tenga de éste. La emisora no promueve determinadas ideologías pero sí que defiende al partido político encargado de ello, así que en segundo lugar se le puede relacionar con la derecha y el apoyo a conductas propias de esta ideología.

La Cadena COPE es una empresa que depende de la Iglesia Católica y su línea es acorde con ésta. Se fundó a principios de los años 60 tras la unificación de las radio Parroquiales, una red de emisoras eclesiásticas independientes las unas de las otras. En la década de los 80 tuvo unos índices de audiencia por encima de la media hasta el momento, lo que se debió a la incorporación de Luis del Olmo y Encarna Sánchez a su equipo. Pero tras la salida de ambos profesionales de la casa la cadena perdió muchos puntos. Años después, en el período que va de 2003 a 2009 registró sus mayores índices de audiencia, etapa que coincidió con la más crítica hacia el gobierno del PSOE y contra los nacionalismos españoles. Por aquel entonces sus “voces” eran César Vidal y Federico Jiménez Losantos. Actualmente Ernesto Sáenz de Buruaga, Juan Pablo Colmenarejo y César Vidal son los personajes más conocidos y representativos de la cadena y además, sus programas son magazines aunque cada uno tiene una temática.

En cuanto a RNE fue la emisora de radio oficial del régimen franquista y sus boletines informativos debían ser emitidos obligatoriamente por todas las emisoras privadas. Durante la dictadura contaba al público los aspectos más amables de la ideología franquista: su anticomunismo y su catolicismo. Con la llegada de la Transición la emisora se desprendió de su ideología y funcionó como aparato democratizador. Puesto que era propiedad del Estado, siempre se ha asociado a la cadena moldeable según qué partido gobernara en cada momento aunque más libre que su compañera mediática TVE. En 2010

Benigno Moreno asumió el cargo de director de RNE y desde entonces se ha conseguido reflotar su carácter plural.

2. Análisis de las características del formato magazine

Pero, ¿qué es un magazine? Para comprender el objeto de estudio de esta investigación es necesario establecer exactamente las características que lo demarcan ; en el mundo teórico no está claro su principio y su final. Quienes hemos trabajado en el terreno entendemos la infinidad de posibilidades que ofrece pero a la hora de plantearnos qué sí y qué no, dudamos. Se podría decir que las pautas dependen de cada emisora, de cada equipo de profesionales, de las modas y temas de la época e incluso de la franja horario en que se emita. Quiero traer al caso la propuesta de definición de Josep Cuní (1999; 38) de “magazine”:

“Programa informatiu de ràdio i televisió que utilitza els diversos generes periodístics i registres audiovisuals per a tractar i analitzar l’actualitat sense restriccions. Inclou un seguit d’espais divulgatius i es caracteritza per la personalitat del presentador convertit en fil conductor”.

Su definición aporta la idea de que la persona que conduce el programa es determinante para éste. De hecho es otra de las grandes claves diferenciadoras de los programas informativos ya que estos se rigen, entre otras cosas, por una objetividad aparente, exenta de comentarios (excepto en las crónicas y reportajes) y por la veracidad, elementos muchas veces incompatibles con la diversión, coloquios, juegos y cercanía, absolutamente legítimos al magazine.

La principal persona conductora del programa le da su toque único. Y cuanto más propio sea éste, más seguro será el éxito del programa. En ocasiones el hecho de que le “podamos poner cara” gracias a sus apariciones en medios audiovisuales acerca mucho el mensaje a quien la escucha, facilita que se acepten sus opiniones y su forma de trabajar. Y no es más que por empatía, por esa cercanía especial que a veces sentimos. En la radio la personalidad de la locutora o locutor trasciende por su mayor herramienta: la voz, y es gracias a ésta que profesionales como Carles Francino, Isabel Gemio o Julia Otero son rápidamente reconocidas y reconocidos. La identificación de una voz con una persona respetada ayuda a asimilar el mensaje.

Según la franja horario en que se emita adopta un estilo general:

- El magazine matutino semanal comienza con mucha información y paulatinamente se acerca temas menos densos. Se dirigen a un público que quiere saber cómo va el mundo ese día, cómo van evolucionando las cosas a lo largo de la mañana, y tras la dosis informativa quiere contenidos de otra índole.
- El magazine semanal vespertino: es mucho más ligero que el de la mañana. Su contenido suele girar en torno del entretenimiento ya sea cultural, juegos de participación con el oyente, entrevistas, secciones de humor... La actualidad informativa suele quedar relegada a los boletines informativos como norma general.
- El magazine de fin de semana: su horario suele ser matutino. Establecemos dos tipos de programa en este subtipo: el que se centra en la actualidad política y el que se centra en otro tipo de contenidos, generalmente culturales y de entretenimiento.

Vamos a analizar dos magazines que se emiten las mañanas de los sábados y domingos en emisoras nacionales: *No es un día cualquiera*, de RNE 1 y *Te doy mi palabra*, de Onda cero. La elección responde a una preferencia personal por este horario para realizar un magazine: permite tratar temas alejados de la agenda setting de los espacios informativos; en estos programas las tragedias ocupan la mayor parte del espacio. El público, en general, rompe la rutina durante los fines de semana y por lo tanto, espera programas que también rompan con la tendencia habitual.

Para efectuar un análisis más minucioso he comparado la pauta de un programa de cada uno de los magazines con la realización de estos, minutando cada microespacio, sección, tomando nota de quienes intervienen e incluso observando los temas que se tratan. Así, en primer lugar vamos a ver una relación de las personas que forman cada equipo y sus correspondientes microespacios y secciones.

2.1 No es un día cualquiera

Emisión: sábados y domingos de 8:00 a 13:00.

El equipo es realmente amplio y cada programa cuenta con unas personas:

⁴Pepa Fernández, licenciada en Ciencias de la Comunicación y ligada a los mass media desde los 18 años con una labor periodística. Es la directora y conductora del magazine.

Jaime Azpilicueta, director de escena: *Entre cajas.* Noticias del mundo del cine y artes escénicas. 10 minutos.

Joaquín Carbonell, cantautor, y José M^a Iñigo, periodista: *El Gruñidero.* Denuncian situaciones que consideran injustas, abusivas, irrespetuosas... generalmente propuestas por oyentes. 10 minutos.

José M^a Iñigo: *El Musiquero.* Lleva al programa éxitos musicales de la década de los años 60 y 70. 10 minutos.

Las cosas que le pasaban a Labordeta. Anécdotas relacionadas con José Antonio Labordeta, ex-colaborador del programa. 2 minutos.

Apaga y vámonos. Temática viajera: pistas para elegir las vacaciones, consejos relacionados con el viaje y se contesta a las preguntas que el público propone relacionadas con hoteles, ciudades, medios de transporte... 10 minutos.

Juan Carlos Ortega, humorista. Él pone voz a todos los personajes que intervienen en sus secciones. *Cuentos para Ulises.* Cuentos breves con un tono sarcástico. 5 minutos.

La nueva sección de Juan Carlos Ortega. Teorías disparatadas de Juan Carlos Ortega. 5 minutos.

El consultorio de Rosaura. Una mujer del S XIX., Rosaura, responde a las cuestiones que supuestos oyentes le plantean. 4 minutos.

⁴ Nombre de la persona que conduce la sección. Profesión. Explicación muy breve de la sección. Duración aproximada de la sección.

Antonio Fraguas 'Forges', humorista gráfico. *Palabrastos*. Propuesta de juegos de palabras al público. 10 minutos.

Nieves Concostrina, periodista. *El Acabose*. Los colmos de los colmos relacionados con el mundo de la muerte. 10 minutos.

Historias mínimas. Historias curiosas y ligeras que pertenecen a la historia. 10 minutos.

Álex Grijelmo, periodista. *Al pan, pan*. Detecta errores habituales en el lenguaje y los corrige. 10 minutos.

Palabrario. Juego en el que Álex Grijelmo propone definiciones posibles para palabras poco habituales. 10 minutos.

Paco Álvarez, economista.

La Bolsa y la vida. Educación financiera. 10 minutos

7 días de prensa. Resumen comentado sobre las noticias económicas de la última semana. 10 minutos.

Recomendaciones. Consejos relativos a la economía. 10 minutos.

El libro gordo. Explicación de términos propuestos por el público y relacionados con la economía. 10 minutos.

José Ramón Pardo, periodista. *Con cinco canciones*. Mediante cinco temas musicales que hace sonar repasa una carrera profesional de alguien relacionado con la música. 20 minutos.

Doctor Pardo. El público pregunta sobre canciones a partir de datos sueltos o dejan mensajes en el contestador y las tararean. José Ramón Pardo debe localizarlas y hacerlas sonar. 20 minutos.

José Miguel Viñas, meteorólogo. *Tiempo a la carta*. Predicción meteorológica. 5 minutos

El tiempo del tiempo. Narración de historias sobre climatología pertenecientes a otras épocas.

Manuel Campo Vidal, periodista. *Comunica, que algo queda.* Observatorio sobre la comunicación. 10 minutos.

Pilar García Mouton, filóloga románica y especialista en geografía lingüística, dialectología y sociolingüística. *Palabras moribundas.* Recuerda algunas expresiones y vocablos que con el paso del tiempo han dejado de utilizarse. 10 minutos.

Leontxo García, periodista especializado en el ajedrez. *En jaque.* Cuenta anécdotas, relata historias relacionadas con el ajedrez. 10 minutos.

Màrius Serra, escritor especializado en juegos lingüísticos. *Crucigramàrius.* A lo largo del programa se dan pistas para que el público resuelva un crucigrama. Entre las personas que envían las respuestas se sortea un viaje. 10 minutos en total.

Josto Maffeo, periodista. *Resumen de prensa.* Lectura de los titulares de los periódicos de más tirada en España e internacionalmente. 10 minutos.

Manuel Toharia, divulgador científico. *El comentario.* En sus intervenciones explica temas de actualidad relacionadas con ciencias físicas y del cosmos. 10 minutos.

Pancracio Celdrán, periodista especializado en Historia y Literatura antigua y medieval, Antropología cultural y Fraseología. *Insultología.* Explica el origen y significado de insultos. 10 minutos.

Sergio Sauca, periodista deportivo. *El deporte del fin de semana.* Breve recorrido por las competiciones deportivas que se van a celebrar durante el fin de semana y que tienen interés general. 10 minutos.

Joaquín Araujo, naturalista y divulgador de cultura medioambiental. *Ecoconsultorio.* Consultorio sobre medioambiente en el que participa el público. 10 minutos.

Rafa García Santos, crítico gastronómico. *Tanto gusto.* Información general sobre gastronomía. 10 minutos.

Laura García Agustín, psicóloga clínica. Sin sección fija, participa cuando es necesario.

Jesús de la Gándara, psiquiatra y doctor en Medicina y Cirugía. Sin sección fija, participa cuando es necesario.

Nuria Ribó, licenciada en Ciencias de la Información y especialista en temática de la mujer. Sin sección fija, participa cuando es necesario.

José Antonio Marina, filósofo y ensayista especialista en la inteligencia. Sin sección fija, participa cuando es necesario.

Javier Sádaba, filósofo de Religión, Ética y Política. Sin sección fija, participa cuando es necesario.

Ángel Pavlosky, actor y director de cabaret. Sin sección fija, participa cuando es necesario.

José Antonio Segurado, fundador, Tesorero y Vicepresidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). Sin sección fija, participa cuando es necesario.

Ignasi Riera, licenciado en filosofía, teología y filología románica. Sin sección fija, participa cuando es necesario.

Pedro Subijana, profesor de cocina y presentador de un programa de cocina de TV. Sin sección fija, participa cuando es necesario

Enrique Vivas, médico. Sin sección fija, participa cuando es necesario

Fernando Vallespín, catedrático de Ciencia Política. Sin sección fija, participa cuando es necesario.

Daniel Samper, periodista y guionista de TV y cine. Sin sección fija, participa cuando es necesario.

La Tertulia. Coloquio entre varias personas, colaboradoras y ajenas al programa, que se desarrolla según el criterio de su moderadora (la conductora del programa). Cada tertulia cuenta con un grupo de participantes según hayan tomado parte durante el transcurso del programa, es decir, se aprovecha su presencia para que aporten sus conocimientos y opiniones en este espacio.

Entrevistas. Me atrevo a afirmar que su duración se fija según el interés general por el tema y el personaje y por el tiempo que es necesario rellenar, o al contrario, si la entrevista es de mucho interés se cederá tiempo de otros espacios para dárselos a ésta.

Como media hay dos en cada programa.

Target: personas adultas con interés por la cultura.

Contacto con el público: web propia alojada en el servidor de RNE; un blog escrito por la directora del programa; línea de teléfono; cuenta de correo electrónico para el programa en general y una para cada sección que lo requiere; página en Facebook; podcasts en la web de RNE.

2.1.1 Análisis

Cada edición cuenta con unas secciones: en función de la disponibilidad de cada profesional y de la actualidad, caen algunos microespacios. El oyente desconoce el contenido de cada programa hasta que, en el arranque del mismo, se mencionan algunos temas y microespacios que ocuparán su lugar. Pero, lo que sí es seguro es la participación del público: concursos y consultorios están presentes en cada edición del magazine. Es evidente que la posibilidad de participar en un programa radiofónico impulsa al público a escucharlo en los casos en que se ha enviado algún mensaje o similar en algún programa anterior, y se espera alguna respuesta por parte del programa, como sucede, por ejemplo, en los concursos.

Las intervenciones de quienes forman el equipo pueden realizarse en persona desde el mismo estudio o lugar donde se realice el magazine (un gran número de programas se llevan a cabo en lugares donde se celebra algún acto especial), o en la distancia. Esta segunda vía de participación permite tres opciones: o bien grabar y/o editar previamente el trabajo, entrar en directo por RDSI desde otra emisora o por teléfono. El teléfono sólo se utiliza en casos excepcionales por la mala calidad del sonido y los posibles cortes en la comunicación; por otro lado, siempre es preferible la presencia física de la persona para que haya una mejor comunicación con el equipo. Es muy importante crear buen clima de trabajo y de compañerismo porque facilita las intervenciones constructivas en diferentes momentos del programa con el consiguiente enriquecimiento.

Cada microespacio tiene su nombre y su ⁵sintonía, que facilita la identificación de lo que viene a continuación. Algunos se realizan cada dos semanas, una vez cada semana o sábados y domingos.

Este programa sigue el estilo de los magazines de RNE porque anteponen el entretenimiento a la información (por ejemplo las secciones de *La mirada cítrica*; *Audiozapping*, *Verdadero o falso*, *Efemérides*, *El cuento de Jorge Bucay...* todos ellos de *En días como hoy*. En el magazine *Asuntos propios* existen *Los Piensamuchos*, los comentarios de *Tom Kallène*, *las Inculteces*, *Perros callejeros...*) pero siempre desde el respeto al público y si cabe, al personaje parodiado o criticado.

En cuanto al trabajo de su directora y conductora, Pepa Fernández, hay que destacar su discreción. Interviene para presentar secciones y personas, para dar paso a las diferentes fases del programa y cuando se comenta algo anecdótico o que le llama la atención. En esta línea no interrumpe las intervenciones de quien habla. También es interesante mencionar cómo

⁵ Dice Arturo Merayo Pérez, en su obra *Curso práctico de técnicas de comunicación oral* sobre la sintonía radiofónica: «Aquel sonido recreado y de duración breve, presentado en el primer plano del sonido, actúa como efecto radiofónico con el fin de describir o ambientar, con o sin ayuda de la palabra, un producto radiofónico determinado sometido a cierta periodicidad y al que se encuentra indisolublemente unido durante determinado período de tiempo.»

elabora sus mensajes: no hace referencia a las emociones para transmitir determinadas impresiones al público.

2.1.2 Conclusiones

La flexibilidad a la hora de poner o quitar microespacios responde a la necesidad y es, a su vez, causa de un mayor dinamismo en el programa porque se logra un producto fresco y poco repetitivo. A pesar del gran número de personas que forman el equipo alguien que escucha el programa cada fin de semana recibe como novedad una sección no habitual, porque sabe que contenidos suelen integrar el magazine; se crea una familiaridad hasta cierto punto real. Para este oyente (o escuchante, como se les llama en el programa de RNE) es grato reconocer las voces, entender las bromas que se hacen entre sí quienes realizan el programa y reconocer, por sus sintonías, qué viene a continuación. Y este sentimiento de familia refuerza su permanencia como público a lo largo del tiempo. El equipo sabe que puede permitirse licencias para bromear sobre aspectos un poco personales porque su oyente las entenderá.

2.2 Te doy mi palabra

Emisión: sábados y domingos de 8:00 a 12:00

Conozcamos a su equipo:

Isabel Gemio, profesional de la radio desde los 18 años aproximadamente y a la TV. Es la directora y conductora del magazine.

Mar de Tejada, periodista. Jefa de redacción en el programa.

Eloy Arenas, actor. *El transformativo*. Microespacio de humor. De 2 a 5 minutos.

Lorena Pérez Mansillas, periodista: redactora.

Jaime Novo, periodista: productor y realizador.

Eva García: redactora y productora.

Almudena de Arteaga, escritora: elabora biografías habladas sobre personas cualesquiera.

Juan Pando, crítico de cine: comenta películas, trae a personas relacionadas con la industria...

David de Ugarte, economista, tecnólogo y especialista en redes sociales.

Entrevistas: las realiza principalmente Isabel Gemio.

Target: personas adultas sin intereses muy definidos. Es difícil segmentar a su público debido a la poquísima estructura del programa.

Contacto con el público: web propia alojada en el servidor de Onda Cero; blog; podcasts; grupo en Facebook; blog alojado en el servidor de Antena 3; webcam que emite las imágenes de ciertos microespacios en la web; teléfono para participar en directo; contestador automático.

2.2.1 Análisis

Las voces principales son dos: Mar de Tejada e Isabel Gemio, -con clara diferencia de protagonismo entre ambas-, a excepción de algún microespacio que conduce otra persona. En el anexo hay un minutaje del programa del 5 de marzo y vemos que en las cuatro horas que dura (sin tener en cuenta las desconexiones para el boletín de cada hora en punto) sólo hay 21 minutos aproximadamente de intervención de alguien del programa que no sea su directora. La figura de Isabel Gemio domina sobre todos los contenidos porque, en primer lugar, ocupa la mayor parte del programa y en segundo lugar, da su opinión muy a menudo.

Sobre el orden y duración de cada sección: la pauta⁶ no coincide con el programa realizado en cuanto a los tiempos y el orden. En el programa minutado se puede notar que no sólo se anticipan diversos temas que hasta minutos después no serán tratados, sino que las introducciones son de 3 minutos aproximadamente cuando hay microespacios que duran 2 minutos (por ejemplo *El Transformativo*), 4 minutos (entrevista a Juan López Uralde) y hasta 1 minuto (mensajes de oyentes en el contestador automático a las 9:19).

Por el desorden, porque apenas se da el nombre de algunos microespacios, y casi son inexistentes las sintonías, es muy difícil entender el programa en su totalidad.

Algunos espacios incluidos en la escaleta no se emitieron en las cuatro horas: “Paralizada venta de bosques en UK” y “Canción malos tratos cacereña”. Así mismo, observando el minutaje, el tema de la acogida de niñas y niños ocupa 50 minutos del programa, una duración mucho mayor que otros espacios, lo que puede ser contraproducente: una de las características del género del magazine es la variedad de temas con el objetivo de captar un gran abanico de perfiles de oyentes; puede suceder que alguien sintonice la emisora y escuche lo que se está emitiendo en ese preciso momento (algo relacionado con la acogida familiar) y decida permanecer porque sabe que los espacios en este formato de programa son breves, pero para su sorpresa, el asunto dura mucho más de lo esperado. La consecuencia directa es que esa persona sintonice otra frecuencia. Para la emisora esto se traduce en menos público temporalmente y, si esta actitud es habitual, que exista un desgaste por parte de su audiencia. Además, desde un punto de vista estructural resulta desequilibrado porque el tema tiene el protagonismo durante mucho tiempo y no es de extrema actualidad o de interés general (según la teoría de la agenda setting).

El blog de *Te doy mi palabra* es escrito por personas anónimas del equipo de redacción y sus entradas casi siempre se limitan a mencionar qué novedad importante tendrá el siguiente programa. Se actualiza cada mucho tiempo:

⁶ Ver anexo

existen separaciones temporales que van desde las 14 semanas hasta los dos días. Según expertos en marketing online lo más recomendable es crear posts o subir contenidos cada 3 días (aproximadamente).

El estilo de *Te doy mi palabra* responde a una característica de los programas de Onda Cero: la seriedad y preponderancia a la voz frente a otro tipo de elementos sonoros: la música y los efectos. El tono afectado predomina en las intervenciones de sus locutoras y locutores.

2.2.2 Conclusiones

Los dos grandes rasgos del programa son:

- que la figura de la directora tiene demasiada presencia; utiliza el espacio que Onda Cero le ha cedido para dar a conocer su posicionamiento en diversas cuestiones que se plantean a lo largo del programa. Dice Ana María Miralles⁷.

“La principal idea que está en juego con el periodismo público es la de un modelo de democracia, un proyecto neutral en lo partidista, defensor del interés público y de los procedimientos de la deliberación pública.”

Isabel Gemio no es periodista, pero realiza una labor propia de la tarea periodística por lo que debe mantener más la neutralidad para no inducir el pensamiento del público.

- y que no sigue una estructura prefijada. Las escaletas se hacen, aparte de para facilitar su realización y producción, con el objetivo de fidelizar a la audiencia porque conocen los contenidos habituales del programa y cuándo tienen lugar.

⁷ *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*, Bogotá, Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación, 2001.

3. Fase de producción

El proceso de producción se refiere al momento de la planificación y preparación de los elementos que formarán parte del producto radiofónico. Por lo tanto, este proceso implica el conocimiento de las características generales del medio, haber marcado un objetivo claro al que se pretende llegar y la destreza para hacerse con cada uno de esos elementos y combinarlos posteriormente. En primer lugar debemos establecer las bases:

3.1 La planificación

Siempre hay que recordar cuál es el objetivo del programa, el horario en que se emitirá, la duración que debe tener, cuántas personas forman el equipo, qué equipo técnico tenemos, patrocinios y publicidad, a qué público nos dirigimos y quién nos paga. Cada emisora tiene un estilo y una política, que influye en quién la escucha y a su vez, esta selección determina el estilo y formatos de la emisora. Una vez asimilada toda esta información, procederemos a estipular una política propia del espacio. Es imprescindible contar con unos postulados propios que se respetarán siempre que sea posible y para ello, es recomendable escribirlos en algún documento que procuraremos consultar las veces que sea necesario. Tomando esta marca de identidad como cimiento, podemos elaborar el guión base.

Cuando hay que trasladar la estructura a la realidad, conviene observar el presente para determinar un hilo conductor, a menos que queramos realizar un magazine o cualquier otro formato contenedor que no se centre en una única cuestión. En cualquier caso, siempre es interesante recurrir a lo que tenemos más a mano: ¿alguien del equipo es experto en algún tema? ¿Se encuentra en la ciudad algún personaje de interés general? ¿Conocemos a alguien cuyo interesante trabajo se pueda contar por la radio? Todas estas circunstancias pueden determinar qué contenido tendrá nuestro espacio.

Tras la recopilación, podemos pasar a ordenarlo todo sobre el papel, y así comprobar qué elementos faltan y cuáles podemos eliminar:

1. Presentación (quiénes somos y de qué trata el programa)
2. Colaboración literaria
3. Tema del día (para tratarlo tenemos una encuesta por la calle, un breve reportaje y a una experta que puede hablar del asunto)
4. Opciones de ocio (un redactor de la emisora es propietario de una agencia de viajes por Internet)
5. Entrevista en profundidad
6. Crítica de cine (espacio patrocinado)

El siguiente paso será elaborar cada espacio. Por ejemplo, en el caso de una entrevista hay que localizar a la persona que queremos entrevistar y solicitar una cita. Hay que estudiar el tema sobre el que le vamos a preguntar y la relación de nuestro personaje con ese tema, y por último, es imprescindible decidir el tipo de entrevista: formulario, en profundidad, personal...

En el momento de concretar definitivamente la cita hay que plantearse qué es más conveniente para ambas partes (nuestro invitado y el equipo del programa): una entrevista en la emisora en directo; realizarla en directo pero en la distancia (vía telefónica, internet, o RDSI); realizarla previamente en el estudio y grabarla para emitir la grabación; o una combinación: realizarla por alguna vía de comunicación, grabarla y emitir el archivo durante el directo. Cada opción tiene ventajas e inconvenientes:

- Que la persona entrevistada esté físicamente en el estudio y se realice en directo: permite la espontaneidad y mejora la comunicación entre la locutora (o locutor) y el personaje. Pero también suele afectar más a los nervios del personaje invitado y los posibles errores que se cometan no se podrán corregir.
- Que el personaje entrevistado entre en directo pero por algún medio de comunicación: igualmente existiría espontaneidad (este elemento siempre entra en juego), nervios por tratarse de un directo, pero perderíamos la comunicación física. Otro inconveniente sería la barrera técnica que supone establecer esa comunicación; es decir, que desde la sala de control se tenga tiempo de realizar la conexión y pasarla al estudio sin problemas de ruido, y mantenerla en todo momento. Implica, además, que el personaje esté preparado cuando se le necesite y con una buena conexión técnica al medio escogido, por lo que recae cierta responsabilidad en su lado.

- Entrevistar en persona a quien nos interesa y grabar el audio, para posteriormente emitir el archivo implica tener tiempo para llevar a cabo esta tarea. La gran ventaja es que dispondremos de unos minutos durante la emisión. Hay que tener muy en cuenta a qué hora se emitirá por si se hace referencia a la hora o al momento del día (un sencillo “buenos días” cuando se trata de un programa vespertino, puede arruinar toda la credibilidad programa) y hay que disponer también de tiempo y un equipo para editar y exportar el archivo a la carpeta del ordenador del estudio. Sabemos que cada etapa que conlleva el uso de ordenadores puede terminar en catástrofe porque muchas veces suceden imprevistos muy difíciles de resolver y seamos realistas, generalmente los equipos informáticos de que disponen en la emisoras de radio son antiguos y poco potentes. En el supuesto de realizar la entrevista con este método, podemos decir claramente que se trata de una grabación y así solventar esos pequeños detalles que nos delatarían.
- Entrevistar a nuestro invitado a través de algún sistema de comunicación y grabarlo presenta la ventaja de disponer de un tiempo de “aire” durante la emisión (al igual que con la anterior opción) pero, al igual que en opción anterior, también supone tener los conocimientos y el equipo adecuado para que no se sumen problemas técnicos.

El espacio dispondrá de una sintonía, que hay que elaborar con los pertinentes permisos de explotación; de un nombre; y tal vez de archivos sonoros que acompañarán su desarrollo. Es necesario disponer de todos los elementos antes de proceder a la escritura del guión. Si nos encontramos con muchas dificultades para incluir un espacio será preferible prescindir de él en lugar de luchar por tenerlo porque en radio se suele trabajar con muy poco tiempo. Ahora ya hemos determinado qué espacios se caen y cuáles se mantienen por su facilidad de ser elaborados y por el interés que creemos que tendrán entre el público.

El siguiente paso será elaborar una pauta, es decir, la estructura final con los tiempos y el boletín informativo de las horas en punto.

3.2 La pauta y la escaleta

La pauta es, precisamente, la escritura de la estructura con los tiempos, los bloques de publicidad, los boletines informativos... Ojo, nunca tiene indicaciones técnicas, sólo es una guía sobre la cual trabajar las posteriores ediciones del programa.

Puede ser fija, en la que apenas variarán elementos de un programa a otro, o flexible, lo cual permitirá más adaptación a la actualidad y las circunstancias especiales que se puedan dar. En el momento en que elaboramos la pauta de un programa concreto (una edición) es necesario incluir el nombre y tipo de cada uno de los archivos que se van a introducir y la duración de cada segmento (publicidad, música, secciones, microespacios...); con toda esta información pasa a denominarse escaleta.

Una vez que manejamos el ritmo que queremos llevar y el contenido de cada espacio, es necesario elaborar el guión.

3.3 El guión

Contiene la información técnica y narrativa necesaria para realizar el programa. Será el papel que tengamos sobre la mesa durante el directo y por lo tanto debe ser claro y fácil de entender. Utilizaremos los recursos de que dispongamos para agilizar su interpretación: negrita, cursiva, subrayado en algún color... Siempre incluye indicaciones al control técnico y a quienes locutan. Si es necesario escribir algún texto que será leído posteriormente, éste el lugar donde debe ir. Por ejemplo, la introducción a una sección o las preguntas para una entrevista. Si la persona que va a locutar esa parte considera que es mejor tenerlo en otro documento, deberá al menos escribir el principio y el final de su intervención en el guión general. De esta manera, todo el equipo sabrá en qué punto del programa se encuentran. En el apartado *Ejemplo real* hay una muestra de un guión.

Existen diferentes modelos de guión, en función del formato del programa pero siempre incluirán las indicaciones para el control y la persona que locute de forma clara y concisa. Para delimitar los campos de control y locución contaremos con los márgenes, los espacios y las tabulaciones. Para diferenciar los contenidos dentro de las indicaciones emplearemos mayúsculas, minúsculas, subrayados, paréntesis, guiones, barras, negrita, cursiva, etc.

Las indicaciones deben incluir la siguiente información:

- Control: soporte + código identificativo del corte de audio + qué hacer con éste; cómo y en qué plano sonoro debe entrar ese sonido; cuándo intervenir.
- Locución: qué decir y cómo hacerlo.

Por lo general, las indicaciones a control son más complejas que para la locución y para facilitar la correcta ejecución de las instrucciones, conviene darlas en un orden lógico:

- 1º cuándo (gracias a los elementos del procesador de textos insertaremos las instrucciones en el punto exacto)
- 2º qué (llamada telefónica, sintonía, música de CD...)
- 3º desde dónde (solo si no queremos que suene desde el segundo 00:00)
- 4º hasta dónde (sólo si queremos detener la reproducción en algún punto)
- 5º de qué manera (interrumpiendo la locución, durante la lectura del texto...)

En cuanto a las indicaciones a la locución:

- 1º qué (leer, improvisar, mantener el silencio)
- 2º cuándo (los tiempos están en el guión, pero además puede necesitar indicaciones específicas de ese apartado del programa como por ejemplo: “entra con el solo de guitarra”)
- 3º plano sonoro
- 4º cómo (susurro, grito, normal, tono alegre...)

En el guión se integran todos los elementos sonoros que participan de la realización:

- Sintonía: música, efecto sonoro o sonido natural que permiten al oyente saber qué espacio viene a continuación. Suele ser muy breve a excepción de cuando

se alarga para servir de colchón durante alguna sección, comentario, o entradilla.

- Careta: es la sintonía de presentación del programa global, y no de sus partes.

En ambos casos conviene que no tengan otro uso conocido y que hagan referencia al contenido al que dan paso. Así se da coherencia al producto y ayuda a su función de referencia para el oyente. Otra característica a tener en cuenta es que no contengan alguna parte cantada para evitar las confusiones sonoras que se darían al hablar alguien encima.

- Indicativo: archivo sonoro muy breve que consiste en una sintonía y una voz que dice el nombre de la emisora, el nombre del programa o la frecuencia en que se escucha.

- Entradilla: intervención breve en la que la persona que locuta presenta el programa.

- Cuña: montaje sonoro cuyo objetivo es hacer publicidad o promoción y duran de 20 a 30 segundos de media.

- Mención: comentario de la locutora o locutor que se suele acompañar de una sintonía y a veces de una cuña, y cuyo contenido y objetivo es hacer publicidad.

- Ráfaga: montajes sonoros que sirven para separar contenidos y/o para recordar el nombre de la emisora, programa o frecuencia en que se escucha.

- Archivos de audio grabados: ordenador, CD, elemento externo conectado al ordenador, Internet...

Cada uno de estos elementos hay que crearlos en el proceso de producción y para tener más claro cómo queremos que sean, se recomienda elaborar antes el guión. De esta forma “veremos” qué necesidades comunicativas hay o puede llegar a haber en el momento de realización. De todas formas siempre habrá imprevistos e improvisación durante la fase de la realización, algo que además es necesario para tener un producto atractivo y fresco.

3.4 Fase de realización

Comienza en el momento en que se crea físicamente un montaje sonoro que será emitido, o en el momento en que se empieza a emitir (si el programa arranca en directo). Poniéndonos en el segundo caso y suponiendo que el equipo humano esté formado por 3 personas (conductora del programa, técnica en el control, y colaboradora) la dinámica a seguir será más o menos la siguiente:

1 - Antes de entrar en la pecera⁸ la locutora da una copia del guión a quien realizará el control técnico. Le explica lo que sea pertinente.

2 - La conductora del programa se prepara en su mesa y coloca los papeles, el ordenador portátil, y demás elementos que vaya a necesitar.

3 - La persona que hará el control técnico prueba el volumen y conexión de los micrófonos los que se vayan a utilizar. Prepara cada archivo y recurso sonoro que vaya a ser necesario. Se suele disponer de poco tiempo para estas tareas previas pero si es posible, es recomendable escucharlos (o al menos, comprobar que suenen correctamente).

Unos segundos antes de entrar al aire, la técnico escucha qué se está emitiendo en ese momento y hasta que dé comienzo al programa. Así sabe exactamente cuándo le dan paso desde la emisora central o en qué momento será mejor entrar y no cortar de forma molesta la emisión. Si la conductora se lo solicita (por gestos o a través de la línea interna) la técnico mandará la señal de emisión a la pecera. Esto permite que tenga referencias sobre aquello que la audiencia está escuchando.

5- Comienza la realización: la regleta de la sintonía de arranque está subida, la del micrófono y las que correspondan a las entradas de audio que deben sonar desde el principio también están subidas. Es recomendable mantener cerrado el micrófono en todo momento que no se esté utilizando para evitar posibles deslices. Lo que hemos conseguido con esta composición en la mesa es que con sólo apretar el botón de abrir y cerrar el micrófono, éste emita al aire. Y así mismo, sólo necesitaremos activar el audio de la sintonía y abrir el canal para que suene porque ya tiene el volumen correcto.

⁸ Cabina desde la que se realiza la parte hablada. Se le llama coloquialmente así porque comparte un vidrio con el estudio del control técnico y se asemeja a una pecera. También recibe el nombre de *locutorio*.

A partir de aquí se ejecutará una auténtica orquestación desde el estudio de control para que esté todo sincronizado, con la potencia correcta, y si falla algo (desgraciadamente bastante probable) arreglarlo en tiempo récord y sin que la audiencia lo perciba. En este caso será imprescindible la ayuda de la conductora para que rellene el tiempo mientras la técnico está solucionando el contratiempo o para que finja que no sucede nada extraordinario.

Si debe entrar alguien a la sala de directo para intervenir se procurará hacerlo con la mayor discreción posible, y sólo comenzará a hablar cuando se le dé paso; de otra manera el público no entenderá que se “cuele” otra voz u otro sonido. Cuando hay más de una persona frente al micrófono, siempre hay que respetar el rol de la conductora. Si llega el momento de que la colaboradora intervenga, lo hará bajo las indicaciones de quien dirige el programa. Es la única manera de que todo sea coherente.

Se trabaja con el guión y siempre se le tendrá el máximo respeto posible pero puede suceder que haya que modificar su seguimiento por un motivo de peso, y esta decisión dependerá de la conductora. Si la persona que está en el control decidiera saltarse el guión sólo estaría justificado en caso de darse algún problema para respetarlo.

En la mayoría de los casos la persona que conduce el programa es también quien lo dirige, y en casos de pocos recursos, también hace las veces de productora (se trata de un equipo pequeño). Este hecho permite un mayor control sobre el transcurso de la realización y la capacidad de tomar decisiones de última hora ya que se conocen a fondo todos los contenidos.

Para facilitar la comunicación entre el control y quien locuta existen unos signos universales que conviene que conozcan ambas partes del equipo (ver anexo, imagen 3) aunque es muy corriente que se establezcan códigos propios. Hay que tener en cuenta que no existe ningún control técnico dentro de la pecera y hay que solicitar al control todo: abrir y cerrar el micrófono, llevar al aire una llamada telefónica, bajar el volumen de la música... porque a pesar de que casi

todas las acciones están previstas y por lo tanto, en el guión, es necesario dirigir en qué momento y de qué manera se llevan a cabo. En definitiva, teniendo un guión trabajado, bien redactado, los archivos de audio montados y con la duración óptima, una perfecta articulación en el habla, simpatía... el éxito final depende del control técnico, que es donde se decide si algo se emite y de qué manera.

4. Ejemplo real: *Bla, bla, bla*

Tal y como hemos estado viendo en las páginas previas, primero debemos tener claro a quién nos dirigimos, la política de la emisora, qué pretendemos con nuestro espacio radiofónico, etc.

Nombre del programa: *Bla, bla, bla*

Objetivo del programa: difusión cultural de temas generales. Se trata de personalizar el mensaje mediante el uso de un código local.

Emisora: Cadena SER Benidorm.

Alcance de señal: La señal llega a toda la comarca de la Marina Baixa, es decir, 16 municipios, además de la costa de la comarca de L'Alacantí; en total son aproximadamente 600 Km². La población es de aproximadamente 200.000 personas.

Horario de emisión: sábados y domingos de 12:00 a 14:00

Duración: aproximadamente 100 minutos

Equipo humano: técnico de control y locutora (ejerce también de directora y productora). Personas que colaboran sin beneficio económico y varían de semana a semana aunque siempre son las mismas.

Equipo técnico: grabadora a pilas; un ordenador de edición; una mesa que permite grabar llamadas telefónicas (estudio de Informativos); una mesa para directo con entrada de: reproductor de CD, teléfono, ordenador de red interna, ordenador con Internet, micrófono del estudio de control y micrófonos de la pecera. Además tiene control independiente de cada micrófono de la pecera.

Patrocinios y publicidad: debemos insertar la que nos obliga la emisora y además tenemos el patrocinio del espacio ¡*Leed, malditos!* por una librería de la ciudad de Benidorm.

Target: público es adulto, dentro del rango de edad de los 25 a los 99 años y según el EGM de 2009 la media de oyentes de la emisora era de 10000.

Formato: por nuestra experiencia y por el horario en que se va a emitir consideramos que lo más adecuado es un magazine.

Presencia en otros medios: tiene perfiles en diferentes redes sociales de Internet y su web enlaza con los blogs de quienes colaboran activamente en su realización. En su web se cuelgan los podcasts del programa después de su realización. El público tiene así múltiples vías de contacto y además se multiplica la difusión.

Estilo y política de la emisora: mantiene las fórmulas que ha utilizado desde su fundación: formatos, horarios de emisión, lenguaje, temas... Su línea política es afín a las acciones del partido político gobernante en Benidorm, Partido Popular, y habla positivamente de éstas. Siguen una política de ahorro económico que consiste en no invertir en equipos y por ello, los equipos están muy obsoletos.

Estilo del programa Bla, bla, bla:

1. - Sólo se leerá en voz alta cuando sea necesario. Se mantendrá la naturalidad por encima de todo.
 2. - Siguiendo con la línea de naturalidad, nunca se impondrá la voz para hacerla más atractiva.
 3. - Todos los temas son bienvenidos, no existirá censura temática ni sobre personas. El límite lo pondrá el respeto y el sentido común. Somos conscientes de las limitaciones que puede suponer el hecho de realizar el programa dentro de una emisora que hace propaganda pero tenemos que mantener una filosofía de libertad.
 4. - El lenguaje será sencillo y la dicción lo más perfecta posible. Buscaremos el humor.
- Nuestra razón de ser es el beneficio colectivo.

Ahora que tenemos claras las bases pensaremos en qué posibilidades tenemos más a mano, a quién conocemos que pueda ser interesante . A continuación se muestra el pre-guion para el programa piloto y el porqué de cada micro-espacio:

1. Presentación (quiénes somos y de qué trata el programa)
2. *Musiquillas* (cada programa una persona del equipo ofrecerá al público un tema musical que crea interesante. El objetivo es aproximar a quienes realizan el programa a su público y favorecer las buenas relaciones dentro del grupo porque con esta propuesta nos daremos a conocer)
3. *La Excursión* (queremos promocionar el ocio saludable y hemos pensado en invitar a la gente a salir a su entorno natural. Conocemos a Joan Piera, catedrático en botánica y gran conocedor de la historia comarcal; trabaja actualmente en el instituto de Altea como profesor de historia. Será el encargado del microespacio. Los 4 primeros programas serán:

- Programa 1: ruta por Serra Gelada. Conoceremos un sendero que cruza la cara sur de la sierra y qué plantas hay a lo largo de éste. Se mencionará la dificultad de la ruta y el tiempo requerido para realizarla a pie y en bicicleta. Esperamos recibir alguna pregunta del público.

- Programa 2: paseo por el casco antiguo de Relleu parte 1. Conoceremos algunos de los rincones con alguna historia interesante. resolveremos las dudas que el público haya planteado durante la semana.

- Programa 3: Paseo por el casco antiguo de Relleu parte 2. daremos a conocer los últimos puntos clave de este entorno. Contaremos la leyenda del “Drac Blau”. Resolveremos las dudas que el público haya planteado durante la semana.

- Programa 4: monográfico sobre la orquídea. Resolveremos las dudas que el público haya planteado durante la semana.

4. *¡Leed, malditos!* (queríamos tener un espacio literario y nos pusimos en contacto con la librería más grande de la comarca: *Capicúa*, en Benidorm. Les ofrecimos pagar por mencionar su nombre antes y después del espacio y decir en antena qué obras se pueden encontrar en su negocio, de las que comentemos. El microespacio lo llevará Marta Gutiérrez, amiga de la directora, lectora y escritora de relatos. En cada programa realizará una reseña hablada de un libro que ella considere oportuno según diferentes criterios: su calidad en la escritura, la dificultad de encontrar ejemplares, la actualidad de su tema... El tono empleado será de conversación entre Marta y la conductora del magazine)

5. *Músicas cinéticas* (Ramón Mínguez Sanjuán es un músico, divulgador y estudioso de la música a quien conocimos durante un taller de música en el cine y surgió espontáneamente la idea de colaborar. Desde hace años ofrece talleres sobre analizar la música en el cine y su labor en el programa será ofrecer esa información adecuada al medio sonoro.)

6. *El palabro* (con la intención de implicar al público, cada semana se propondrá una palabra común y se invitará al público a que componga oraciones de hasta 15 palabras en las que impliquen el vocablo escogido la semana anterior. La participación será por teléfono y en directo. Habrá un premio -por determinar- para la propuesta que el equipo considere más original.)

7. Entrevista del día (existe mucha gente interesante y esta una buena forma de darlas a conocer. Los personajes para las próximas ediciones del magazine son: Malika Rasan, coordinadora de la fundación Ceimigra en Alicante. África Giner, portavoz de la *Asociación Cívica Afectados de Sida Amigos de Benidorm*. Celia García, presidenta de Memba, asociación para el desarrollo de mujeres emprendedoras de Benidorm. Y por último Eduardo Guzmán, representante del gremio de hostelería de Altea.
8. *Dos doce* (en el portal de Internet *dosdoce.com* se persigue un objetivo muy similar al de *Bla, bla, bla*: difundir los acontecimientos que tienen que ver con las nuevas TIC aplicadas, sobre todo, al mundo de la cultura. Su director se involucra mucho en todo lo que tenga relación con la difusión cultural. Los temas de su espacio serán los que él escoja de su blog y de las conferencias que realice para público no experto.)
9. *Sin faltas* (nos dimos cuenta de la necesidad de corregir el lenguaje y acudimos a una web que da servicio a los medios de comunicación: www.fundeu.es en la que se publican errores en el lenguaje cometidos por algún medio de comunicación y la forma correcta. Cada semana se escogerán 3 de estas soluciones y se grabará la explicación en la emisora asociada Radio Elda a modo de consejos rápidos, y se grabará también una conversación telefónica con el coordinador de la fundación, Alberto Gómez en que se comente algún error habitual.
10. Momento cómico (el humor forma parte del estilo de nuestro magazine y buscamos entre el gremio de cómicas y cómicos alguien que quisiera promocionar su trabajo a través de nuestro programa, pero tratando temas locales.)
11. Recetario de cocina (la Asociación de Amas de Casa de Benidorm está formada por muchas mujeres y sería fácil dar con alguna que quisiera colaborar)

Es imprescindible mencionar la necesidad de formar equipo de manera colaborativa. En origen sólo había dos personas para desarrollar este proyecto y la emisora no estaba dispuesta a ampliar el presupuesto.

Llega un punto en que se trabaja a contrarreloj y aún queda mucho tiempo por “rellenar” así que se tiende a ir a cubrir esos huecos con lo que más cerca hay,

por ejemplo, recurrir a las amas de casa para comentar recetas de cocina porque participan activamente en la vida benidormí; con ellas conseguimos contar con un amplio grupo de personas dispuestas a participar gratuitamente y que conocen a fondo la vida de la capital de la comarca por lo que tenían el valor añadido de conocer el contexto entorno al cual se elabora nuestro programa.

Otro asunto eran los nombres. Algunos ya existían porque pertenecían al inventario particular de algunos colaboradores; es el caso de *Músicas cinéticas*, nombre del taller de Ramón Mínguez. En otros casos, respetamos el nombre de los orígenes de nuestros compañeros: *Dos doce* procede de www.dosdoce.com un portal de Internet fundado por Javier Celaya y *Planeta Inteligente* de *Smart Planet*, programa televisivo en que participa nuestro colaborador y del cual viene el contenido que difunde en nuestra emisora. Optamos por mantener esos nombres como publicidad de sus espacios de trabajo como agradecimiento a su ayuda.

Siguiente paso: la pauta.

12:07:00	Presentación, sumario. <i>Musiquillas</i> (cada sábado una persona del equipo escoge un tema musical y lo presenta al público)
12:12:00	<i>Tus Palabras</i> (denuncias del público) + tertulia sobre ese tema (colaboradores/as que acudan ese día)
12:22:00	<i>La Excursión</i> con Joan Piera
12:27:00	<i>¡Leed, malditos!</i> (reseña hablada de un libro) con Marta Gutiérrez Hernández
12:37:00	PUBLICIDAD
12:40:00	<i>Músicas cinéticas</i> (curiosidades, explicaciones sobre música en cine) con Ramón Mínguez Sanjuán y la participación del público que mandará propuestas, preguntas, etc.
12:50:00	<i>El palabro</i> : planteamos una palabra común y el público debe proponer oraciones de hasta 15 palabras con ella. Deben llamar por teléfono y entrar en directo. La participación será con la palabra de la semana anterior. La más original (escogida por nuestro equipo) ganará lo que podamos ofrecer.

13:00:00	CONEXIÓN CON INFORMATIVOS NACIONALES
13:07:00	<i>Musiquillas</i>
13:12:00	<i>Entrevista</i> : alternaremos en la temática - de actualidad - promocional - tema libre - profesionales que desempeñen su labor en la comarca. No es publicidad sino conocer mejor nuestra zona.
13:20:00	<i>Dos doce</i> . Javier Celaya, director del portal cultural dosdoce.com nos hablará de algo nuevo del mundo de las tecnologías al servicio de la cultura.
13:30:00	PUBLICIDAD
13:33:00	Sin faltas. Sección sobre correcciones en el lenguaje - grabación de Radio Elda - grabación telefónica de Alberto Gomez Font, coordinador de Fundéu
13:40:00	<i>La charrá</i> . Charla divertida sobre actualidad de la comarca entre dos cómicas locales.
13:50:00	<i>De cuina en cuina</i> . Recetas de cocina aportadas y explicadas por miembros de la Asociación de amas de casa de Benidorm
13:59:00	Despedida y cierre.

Alternativas

	<i>Planeta Inteligente</i> con Javi Cantero, encargado de producción del programa de TV <i>Smart Planet</i> . Nos explicará un tema que esté trabajando en ese momento. - 10 minutos aprox.
	<i>El Blog</i> (la sección la elaborará una persona que gestiona y escribe un blog de éxito. Comentaré un post a través del teléfono) con Cristina Jueas (maripuchi.es) Antonio Martínez Ron (fogonazos.es) y Sophie (mondomedico.wordpress.com) - 5 minutos aprox.
	<i>El taxi</i> con la editora de Lonely Planet España. Cada vez que se publique un nuevo número de la revista <i>Lonely Planet Magazine</i> (mensual) nos contará el contenido de un artículo escogido por ella.
	Conexión telefónica con Vicente Fuster si hay acontecimientos deportivos importantes.
	Actualidad: reportajes, entrevistas, coloquio.

Hay dos grandes condicionantes para la elaboración de esta pauta: la disponibilidad de quienes han aceptado colaborar y las conclusiones extraídas tras analizar *Te doy mi palabra* y *No es un día cualquiera*.

Hemos escogido una edición cualquiera de *Bla, bla, bla* y en concreto *La excursión* para ejemplificar el guión. Joan Piera podía acudir personalmente a la emisora en el horario requerido así que optamos por realizar su micro espacio en directo.

12:22:00	La Excursión
PC/sint/La Excursion	Joan es un “todólogo” de la vida de nuestra comarca: botánico, historiador, profesor del instituto de Altea... ¿Todavía existen secretos para tí?
	Tema: Monográfico sobre las orquídeas de nuestra comarca - ¿Adónde vamos hoy? - ¿Equipo especial para observarlas bien? Joan desarrolla. - ¿y qué hay que hacer para tener una orquídea en casa bien fresca?
¡al loro! <i>PIE: “...las oiremos por la noches”</i> A la señal: PC/audios/Bla/15-07-09/03	Joan habla de gaseosa y hielo. <i>PIE: “...las oiremos por la noches”</i> SEÑAL audio 03 (5 seg.)
Ráfaga → Jingle	Despedir SEÑAL Ráfaga → Jingle

La columna de la izquierda es para el control y la de la derecha para la locución. En negrita hemos escrito las indicaciones y así se verán a primera

vista. Las mayúsculas han quedado relegadas a la tipología del mensaje: “AUDIO, SEÑAL, PIE”.

En la parte del control hemos indicado el tiempo natural y en la parte de locución se ha hecho uso de las tabulaciones para colocar al margen derecho todo lo que no pertenezca a la narrativa. Es importante destacar que el texto narrativo no se leerá sino que es, a su vez, un guión para que la locutora improvise. Recordemos que una de las marcas de estilo del magazine *Bla, bla, bla* es naturalidad siempre que sea posible.

Para realizar este microespacio decidimos la siguiente forma de trabajar: para cada programa en que participe, Joan escogerá un tema y antes de desarrollarlo para exponerlo en *Bla, bla, bla* consultará con la directora del programa. Si ella da el visto bueno el colaborador trabajará el guión. Cuando se trate de describir excursiones y rutas simulará un paseo con un comienzo y un final describiendo la flora y fauna que se puede ver; puntos atractivos para visitar; artesanía de los municipios visitados; gastronomía; festivales... Además incluirá datos técnicos como la distancia a recorrer, dificultad, calzado recomendado, etc.

Cuando él lo considere oportuno aportará audios que enriquecerán su sección (por ejemplo, sonidos de animales de la zona o canciones cuya letra tengan cierta relación con el tema).

Tomando de nuevo el ejemplo como referencia vemos que al terminar el microespacio *La excursión* hay unos segundos en que suenan archivos grabados (sintonía y jingle) lo que permite a la locutora despedir al colaborador y leer el guión para situarse en lo que viene a continuación.

Si continuamos con el guión:

12:27:00	¡Leed, malditos!
PC/audios/Promos/10	Promo 10 (15 seg.)
PC/sint/Leed	Presentación de Marta Gutiérrez

	Preguntar por la
A la señal:	¿qué ocurrió la semana pasada?
PC/audios/Bla/15-07-09/04	Audio programa 12-07-09 (20 seg.)
	Tema: (Autora) Irene Nemirowski.
PC/sint/Adios Leed	
12:37:00	Publicidad
Publicidad	
Telf: 934568000 (Ramón Mínguez)	

Tan solo hemos puesto parte de cómo continuaría el guión. Hay que buscar la forma de distribuir las secciones y microespacios para que se puedan realizar cómodamente. Colocaremos jingles, ráfagas, y promos donde necesitemos una pausa. En este caso era necesario tomar unos segundos entre los dos microespacios para despedir a Joan y que saliera de la pecera, y a su vez, que Marta entrara y se acomodara en la mesa. Para la locutora también son necesarios estos segundos para mirar el guión. Esta coreografía de entradas y salidas, y situarse en la mesa se debe realizar con los micrófonos cerrados. En ocasiones hay varios colaboradores dentro del locutorio para agilizar los cambios y otras veces las intervenciones se realizan por medio de algún sistema de comunicaciones, por ejemplo el teléfono, lo cual implica que el técnico llame a esa persona y retenga la llamada hasta que la conductora le indique que la pase al directo.

Y así, con este ritmo de trabajo en que un segundo puede marcar la diferencia entre un error y un programa perfecto, se da a luz el proyecto que previamente se ha elaborado durante días. Una vez emitido, sólo regresará para ser escuchado a través de los posts de Internet o para recuperar por antena algún momento. Y vuelta a empezar.

5. Conclusiones

La comunicación tiende al audiovisual: la integración de imagen y sonido. Cada vez más emisoras y programas radiofónicos se apuntan a la multimedia y la integración de Internet con las aplicaciones que permita a su proyecto.

Hemos visto que las cuatro grandes emisoras emiten a nivel nacional durante el 90% de su parrilla con la consecuencia directa de la centralización del mensaje. Un discurso personalizado siempre será más eficaz que uno generalista, en el que se traten temas menos cercanos a la realidad de cada oyente. Pero nos encontramos con que las pequeñas emisoras no facturan lo suficiente y se ven obligadas a apretar las tuercas a sus trabajadoras y trabajadores antes de, finalmente, eliminar programas de realización propia.

En este contexto se encuentra el magazine *Bla, bla, bla* que fue defendido por su equipo gracias a la colaboración gratuita de muchas personas.

Cualquiera puede crear un blog y si tiene ilusión y se esfuerza, creará algo de mucha calidad; pero es esa facilidad por participar lo que evita que tenga un gran atractivo. Las emisoras de radio, en cambio, son escasas y el mensaje radiofónico tiene la impronta personalísima de la voz propia; tal vez ahí radique su capacidad de encantamiento. Y en este principio se basa la radio en España en el presente: en las ganas de muchas personas por hacer un buen trabajo y hacerlo llegar a cientos o tal vez miles de personas. Un magazine radiofónico requiere de profesionales que sepan llevarlo adelante porque, como ya hemos visto, se necesitan nociones técnicas, tecnológicas, del lenguaje de radio y mucha cultura general o específica para hacer una buena labor, digna de ser emitida. Pero en el caso de las emisiones con poco alcance kilométrico, la cosa se dificulta y hay que echar manos de las colaboraciones. Los propietarios de emisoras comarcales o locales que no están dispuestos a invertir dinero en actualizar sus canales de comunicación se ven poco a poco con un proyecto sin futuro.

La radio es un medio que engancha y quienes trabajan en el micrófono pelean por hacer lo mejor posible su trabajo (sucede en cualquier profesión, pero ahora estamos hablando de ésta en concreto). Existe una enorme

responsabilidad social que recae sobre las personas que tienen una labor dentro de los medios de comunicación porque son quienes dan a conocer el mundo a toda la población, y según su perspectiva, contarán unas cosas u otras. Y la que omitan, no será conocido. Partiendo de este sentimiento de deber social la realización de un magazine comarcal o local adquiere un matiz de cercanía muy importante para hacer entender el mensaje a su público. Este detalle es el núcleo de su carácter. La motivación personal que tiene alguien que comienza a enfrentar un proyecto similar a *Bla, bla, bla* es la de hacer un bien a la sociedad; es dar a conocer realidades que de otra manera no serían conocidas por determinados grupos de población (generalmente estos grupos los integran personas sin acceso a Internet); y es intentar, también, que la gente se plantee la realidad desde una perspectiva saludable y de lucha, desde un punto de vista positivo. Un espacio en cualquier emisora de radio es sinónimo de una oportunidad para hacer algo bueno por el conjunto de la sociedad, pero si además ese espacio permite, por definición, abordar muchos temas variados y con cierta profundidad como sería el caso de un magazine, entonces se trata de una llave que no se puede desaprovechar. Y el marco de lo local otorga la capacidad de hacer entender lo que se cuenta.

Tras analizar los dos magazines objeto de estudio y el programa de producción propia *Bla, bla, bla* he concluido muchas y muy diversas ideas:

1- Antes o después se identifica a su conductora (en femenino, entendido como “persona”) con el propio programa. Es una relación que se alimenta en ambos sentidos: ella decide los contenidos (porque ejerce también de directora) e interviene regularmente durante la realización, lo que moldea el producto final. El público oye su voz también con regularidad y acaba por tomarla con eje central del programa. Y tiene toda la razón, porque a fin de cuentas, quien toma las decisiones hace aquello en lo que cree, difunde lo que considera de mayor valor y evita aquello que va en contra de sus principios

2- La conductora no puede ser protagonista. Debe limitar sus intervenciones y sobre todo, sus opiniones porque, siendo puristas, ella es un medio más para acercar al público una serie de realidades y no es justo que se cruce entre la audiencia y el personaje importante o el hecho noticioso y acabe alterando la

interpretación del mensaje. Nos podríamos preguntar, entonces, en qué grado es legítima esa intervención y cuándo deja de ser aceptable ya que en origen, los contenidos son escogidos y por lo tanto, filtrados. Este debate no tiene lugar aquí, en estas páginas, pero por cerrarlo al menos con un punto y seguido diré que toda información pasa por un primer filtro que es el de quien pone el foco de atención. Y siempre es así porque es necesario que suceda.

3- La duración de cada microespacio: *No es un día cualquiera* da 10 minutos a cada uno. En la escucha, comprobamos que sus contenidos se desarrollan con frescura y dan lugar a improvisaciones y bromas, pero esa duración impide que se profundice. Una de las características del formato magazine es que sea cambiante para asegurarse de “tener contento a todo el mundo”, es decir, si alguien del público no soporta a Alejandro Sanz y en ese momento se le está entrevistando, no cambiará de emisora porque sabe que como mucho, permanecerá en antena 10 minutos más. Por otra parte y en cuanto a la profundización, existe la opción de adaptar los tiempos a un espacio que por su interés o complejidad, lo requiera.

4- Al hilo de lo expuesto en el punto 3, los temas tratados en un magazine no pueden ser dramáticos porque este formato se caracteriza por lo ligero. Si además consideramos que se emite el fin de semana en horario matinal, con mayor motivo seguiremos esta línea. Siempre hay que pensar en el público para ofrecerle aquello que consideramos que más le apetece ya que sin este integrante fundamental del esquema comunicacional, nuestro programa no tendría sentido. Para saber qué quiere nuestro público medio debemos tener en cuenta el perfil de oyente de la emisora, el horario en que emitiremos nuestro producto, y a quién puede interesar lo que hacemos. El producto se realiza pensando en un perfil concreto de oyente, que a su vez, se va configurando según lo que se le ofrece. Una cuestión muy importante que no podemos obviar es la forma en que se consume la radio: se oye más que se escucha, así que seremos más una compañía que un centro de atención. Por otra parte y en nuestro ejemplo en particular, el hecho de emitir en fin de semana nos da una gran pista de hacia adónde dirigimos: el ocio, lo entretenido. La inmensa mayoría de personas consideramos las mañanas del

sábado y el domingo para llevar a cabo esas tareas que nos reconfortan, nuestras aficiones, así que nuestra mente no camina por las preocupaciones.

5- Comunicación transversal, multimedia y bidireccional: Internet ha modificado el mapa de los medios de comunicación. Ahora un programa de cualquier medio tradicional que quiera estar al día debe participar en la gran red para volcar los mensajes creados en el medio principal, obtener respuesta de sus oyentes, y completar un puzzle que cada vez es más complejo. Nos referimos a que permite hacer propuestas de comunicación más completas porque entra en juego un infinito armario de información multimedia. Por ejemplo, en Bla, bla, bla nuestro colaborador Joan Piera menciona una ruta por la Serra Gelada y la describirá lo mejor que pueda recurriendo, únicamente, a los sonidos. Pero colgará en su blog personal enlazado dentro de la web del programa una colección de fotografías tomadas en esa misma ruta, un mapa descargable y el enlace a un grupo de senderismo que organiza excursiones por esa zona cada mes. El oyente que verdaderamente tenga interés en realizar la ruta podrá obtener un monográfico completo a cambio de conectarse a Internet. Y si además le gusta ser escuchado y participar responderá al post del blog con sus impresiones, dudas, e incluso consejos para otros interesados. Toda esta información es imposible ofrecerla sólo a través de las ondas hertzianas.

Hay que ofrecer toda esta información de forma ordenada y bien organizada porque si no lo que conseguiremos será crear caos y por lo tanto mala imagen al programa o a la emisora. Esta nueva necesidad de comunicación global lleva implícito que alguien realice estas tareas, por lo que nos encontramos de nuevo con un problema en el caso de que la emisora apueste poca inversión en el proyecto.

Quienes lleven tiempo en el medio saben la importancia de escoger cada elemento que integre su programa: la duración de cada microespacio, el tono y la actitud, las sintonías, la documentación...así que un programa emitido ha supuesto muchas horas de trabajo previo. Quedémonos con esta idea de

esfuerzo que, a fin de cuentas, es común a casi todos los programas que se realizan (en mayor o menos medida).

Fuentes

Balsebre, Armand. (2001): *Historia de la Radio en España*. Edt. Cátedra. Madrid.

Barea, Pedro (1994): *La estirpe de Sautier*. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964). Edt. El País/Aguilar. Madrid

Diaz, Lorenzo (1993): *La radio en España. 1923-1993*. Alianza Editorial. Madrid.

Franquet, R. y Martí, J. M. (1985): *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites. (Cronología 1780-1984)*. Ed. Mitre. Barcelona.

Franquet, Rosa. (1995): *Ràdio Barcelona. 70 anys d'història. 1924-1994*. Edt. Diputació de Barcelona y Col.legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona.

Gil, César y Muñoz, José Javier (1994): *La radio: teoría y práctica*. Instituto oficial de radio y televisión.

Joan Julià i Muné. LLENGUA I RÀDIO. Publicacions de l'Abadia de Montserrat. 2000

López, N. y Peñafiel, C. (2000): *La Tecnología en Radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital*. Edita Universidad del País Vasco. Bilbao.

Martinez-Roca, M.P. (1997): *La radio en la era digital*. Edt. El País Aguilar. Madrid.

www.cope.es

www.forta.es

www.wikipedia.org

www.cienciafacil.com/paghistoriaradio.html

www.teslasociety.com/

www.kdka.cbslocal.com/

www.cnice.es

www.bne.es/es/Catalogos/HemerotecaDigital/

www.cadenaser.com

www.rne.es

www.ondacero.es/OndaCero/home.do

www.blogs.rtve.es/noesundiacualquiera/posts

www.rtve.es/radio/no-es-un-dia-cualquiera/equipo/

www.mariusserra.info/

www.ivoox.com

www.aimc.es

www.grupoantena3.com