



LA RADIO ENTRE LA INFORMACIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO.

RADIO 10 Y CADENA SER

RADIO HALFWAY BETWEEN INFORMATION AND ENTERTAINMENT. RADIO 10 Y CADENA SER

La radio no tiene ningún futuro (...). Las máquinas más pesadas que el aire nunca lograrán volar. Se demostrará que los rayos X son un simple engaño. (Nelson y Hollingham, 2005: 180)

William Thomson

AUTORA

María Julia González Conde

Profesora de la Universidad San Pablo CEU. Madrid (España)

julgonza@ceu.es

RESUMEN

El objetivo de este artículo es comprobar las diferencias de estilo entre dos programas estrella de la radio argentina y española, pertenecientes a dos de las emisoras generalistas privadas, más importantes de cada uno de estos países. Se trata de los magazines matinales "El Oro y el Moro", de Radio 10, y "Hoy por Hoy" de la Cadena Ser. Obviaremos el nombre de sus presentadores y periodistas para no entrar en personalismos y en su particular forma de hacer radio, aunque queremos señalar su maestría y dominio de sus actitudes y aptitudes hacia una audiencia que les sigue allá donde quisieran ir. Sin embargo, aquí nos interesa centrarnos en el producto de un trabajo radiofónico, que es fruto de un estilo identificativo y una estructura formal peculiar, que va más allá de la ideología y editorial del medio, para ceñirse en unos mismos parámetros, la información y el entretenimiento, aunque desde dos perspectivas, creemos que distintas, la seriedad y/o el espectáculo. Dos



formas diversas de realizar un mismo producto radiofónico o modos distintos de entender la radio, de presentar su lenguaje, acercarse a su audiencia, y, en definitiva, convertirse en magazines estrella.

PALABRAS CLAVE

Audiencias – Modelos radiofónicos – Radio 10

ABSTRACT

The aim of this paper is to test the differences in style between two star radio programs in Argentina and Spanish, from two private general practitioners of the stations, most important of each of these countries. These are matinal magazines: Radio 10's "El oro y el Moro," and Cadena Ser's "Hoy por Hoy". Obviously the name of its presenters and journalists not to enter your personal and particular way of doing radio although we note their expertise and mastery of their attitudes and skills to an audience that follows them wherever they wanted to go. However, here we want to focus on the product of a radio, which is the result of an identifiable style and peculiar formal structure that goes beyond ideology and publishing environment, to stick to the same standards, information and entertainment, but from two perspectives, we believe that different, the severity and / or entertainment. Two different ways of making radio or the same product in different ways to understand the radio, to present their language, closer to their audience, and in defined, magazines become star.

KEY WORDS

Audiences – Radiomodels – Radio 10

ÍNDICE

1. Introducción
2. Estudios de audiencia



- 2.1. La radio es siempre informativa
- 2.2. En la radio tampoco falta el entretenimiento
- 2.3. El magacín: la pomada terapéutica de la radio
- 2.4. Aspectos comunes a los dos magacines analizados
- 2.5. Breve comentario sobre el magacín “El Oro y el Moro”, de Radio 10
 - 2.5.1. Estructura por franjas horarias y días de la semana
 - 2.5.2. Otro tanto para “Hoy por Hoy”, el magacín de la Cadena Ser
 - 2.5.3. Estructura del programa por franjas horarias y días de la semana
3. A modo de conclusión
4. Bibliografía
5. Webgrafía

1. Introducción

Esta investigación no intenta determinar cuál de los dos programas es mejor o si alguno de ellos podría aplicarse en el otro país ya que se parte de la base de que ambos son productos óptimos desde el punto de vista empresarial debido a su liderazgo entre su audiencia, como se puede observar en las cifras que se ofrecen a continuación.



2. Estudios de audiencia¹

Tabla 1: Informes de audiencias

<p>RADIO 10</p> <p style="text-align: right;">Radio Reporte: Informe de audiencias por grupos horarios Período: Diciembre - Enero - Febrero 2008</p>

Lunes a Domingo - 24 horas Edades: 12 a 74 años
 Personas de ambos sexos Casos: 10.322 Población: 8.001.206 personas

--

Emisora	Rating %	Reach %	Cuota %
Radio 10 (LRL 710)	2,29	13,41	39,19
Mitre (LR6)	0,96	7,19	16,46
Del Plata (LS10)	0,59	4,18	10,10
La Red (LR5)	0,54	4,60	9,27
Continental (LS4)	0,47	4,37	8,01
Rivadavia (LS5)	0,23	2,43	3,94

<p>RADIO 10</p> <p style="text-align: right;">Radio Reporte: Informe de audiencias por grupos horarios Período: Marzo – Abril- Mayo 2008</p>

Emisora	Rating %	Reach %	Cuota %
Radio 10 (LRL710)	2,35	14,02	40,48
Mitre (LR6)	0,89	7,62	15,41
Del Plata (LS10)	0,59	4,44	10,14
La Red (LR5)	0,55	5,13	9,44
Continental (LS4)	0,52	5,07	8,99
Rivadavia (LS5)	0,21	2,63	3,69

Fuente: IBOPE Argentina (2008)

¹ Se han recogido datos de estudios cuantitativos de audiencia de las dos emisoras, en los mismos meses y año (2008); en un cuadro donde se presentan, en uno y otro país, las cinco primeras, de carácter generalista.



DATOS DE AUDIENCIA (EGM)

CADENA SER Primera Oleada: Enero a Junio 2008

CADENA SER	4.677.000
ONDA CERO	2.094.000
CADENA COPE	1.832.000
RNE	1.303.000
PUNTO RADIO	471.000

Fuente: AIMC España (2008)

Audiencia por tramos en la radio generalista española

Número 1 "Hoy por Hoy" (SER) 2.670.000²

Todos los programas de la Cadena SER son líderes de audiencia.

La SER domina la radio las 24 horas del día, los siete días de la semana.

"Hoy por Hoy", dirigido por Carles Francino, es una vez más el programa más escuchado de la radio en España con 2.670.000 oyentes.

2.1. La radio es siempre informativa

La información y el entretenimiento visten casi todo el panorama radiofónico actual, nacional e internacional, por lo que resulta casi imposible imaginar este medio sin un contenido informativo, dosificado de entretenimiento, necesitado de cambios de hábito en la actitud de quien informa; un periodista radiofónico que no se limita, como lo hacía antes, a difundir lo que acaba de ocurrir, aquí y ahora. Su labor periodística es más elaborada, quizá más documentada, pero, sin lugar a dudas, más interpretativa o visionaria, en su comprensión social, de todo lo que ocurre. Un poder, el de la radio, que no se conforma únicamente con decir la noticia sino que

² No podemos indicar la cifra exacta de la audiencia del programa "El Oro y el Moro", de Radio 10, aunque sabemos de su liderazgo, dentro de esta emisora.



realiza un trabajo más minucioso para poder contextualizarla y explicarla. Porque, según Emili Prado

"la radio como medio informativo puede desempeñar un papel muy diferente. Además de transmitir lo más rápidamente posible los acontecimientos actuales, puede aumentar la comprensión pública a través de la explicación y el análisis" (Martínez-Costa, 2002:32)³.

De cualquier modo, un factor radiofónico primordial a la hora de narrar la realidad es la actualidad. Sus profesionales aprovechan las características de la radio para explotar todas sus ventajas. Así, la información radiofónica, a diferencia de la de otros medios, aparece como un seguimiento o como una constante actualización de lo último que ha sucedido. Esto se consigue gracias a su flexibilidad para modificar la programación y a los espacios fijos que tiene el propio contenido informativo dentro de la misma. La radio es comunicación con su audiencia, está a su servicio. Por lo tanto, la proximidad es un factor que hay que tener en cuenta. Según las características que tengan los oyentes de una determinada emisora la información será más o menos especializada por temas o por ámbito geográfico. La estructura de los distintos programas, el tiempo del que se dispone y la capacidad de conseguir y mantener la atención del oyente influyen de forma directa en la selección y en la redacción de las noticias. La radio es información y es sonido como medio sonoro, mientras no deje de serlo (González, 2008). Por esta razón, a la hora de contar algo se deben aprovechar todos los elementos que están a su alcance. Los documentos sonoros son un material imprescindible cuando se trabaja en la radio, porque no hay nada mejor que escuchar una declaración de la boca de su protagonista. Los sonidos tienen que ayudar a contar de forma clara, concisa y precisa la noticia. La utilización del sonido ambiente, de los silencios, de la música y de las voces le dará un valor adicional a la información. Se trata de que el oyente entienda lo que se está diciendo

³ PRADO E. (1985) *Estructura de la información radiofónica*, 24. Mitre. Barcelona.



sin necesidad de hacer un gran esfuerzo. De esta forma, la información radiofónica presenta la acción narrativa a través de su versión sonora.

Asimismo, el predominio de la información en la radio no se ve reflejado únicamente en los informativos o boletines horarios y en una parte importante de su programación, sino que también está presente en los programas de entretenimiento, de *prime time*, como sus grandes magazines. Es cierto que este tipo de emisiones poseen sus propios contenidos, sin embargo, la actualidad es un factor fundamental dentro de su estructura por lo que la información ocupa, en muchas ocasiones, un lugar privilegiado. Esto hace que incorporen noticias breves, comentarios, crónicas, entrevistas e informaciones de corresponsales. Además, cuando ocurre un hecho de gran relevancia, desde el punto de vista informativo, las intervenciones del magazine quedan contagiadas por este hecho lo que hace que toda la atención se centre en el mismo. No se puede concebir la radio sin su contenido informativo.

Según Mariano Cebrián (1994: 482), este tipo de programas es:

" (...) un claro ejemplo del nuevo enfoque de la radio informativa, es decir, del paso de la tradicional programación de noticias hacia la programación de la información, o lo que es lo mismo de la radio de noticias a la radio de información".

2.2. En la radio tampoco falta el entretenimiento

Como hemos dicho anteriormente, en la actualidad el medio radiofónico es, además de información, entretenimiento. Un vocablo que, según la Real Academia Española (RAE), hace referencia a la acción de entretener, es decir, *"a hacer menos molesto y más llevadero algo o a divertir, recrear el ánimo de alguien"*.



Al mensaje radiofónico le resulta imprescindible presentar los contenidos de forma entretenida para poder captar la atención del oyente. La sensación de estrés y percepción de "malas noticias", elementos constantes y presentes en nuestra vida diaria, precisa de cierta cantidad de relax que le sirva al motor informativo de tubo de escape. Un hecho que no conlleva a la desaparición de los espacios puramente informativos tanto como a la utilización de un nuevo lenguaje que permita transmitir de forma natural, espontánea y entretenida las noticias de actualidad.

2.3. El magacín: la pomada terapéutica de la radio

El magacín se ha convertido en el principal recurso programático de la radio. Su término anglosajón "*(...) se aplica a los formatos de revista impresa de contenidos variados con el objetivo primordial de entretener a los lectores*" (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2003:185). En radio se entiende como "*el programa que trata contenidos variados, inconexos y mezclados, unidos con el estilo que suele marcar un determinado presentador, siendo ofrecidos bajo un título determinado*" (Muñoz y Gil, 2002: 173), cuyo contenido se suele agrupar en distintas secciones. El magacín se ha convertido en las últimas décadas en el programa por excelencia de todas las emisoras convencionales españolas y, en este caso particular, en la que, como iberoamericana, es motivo de estudio, la emisora generalista argentina Radio 10.

La estructura flexible de estos magacines permite incluir contenidos muy variados y realizar un tratamiento más desenfadado de la actualidad, donde se permita combinar la información con el entretenimiento, o viceversa. Buscando siempre el equilibrio perfecto, la combinación exitosa entre lo formal y lo informal, entre la pura información y el impuro informalismo. Todo debe unirse de manera natural, surgir de forma espontánea e integrar al oyente en su creación narrativa o posible espectáculo. Lo que tampoco significa que, en determinadas ocasiones, la importancia o la gravedad de los hechos actuales cambien la dirección e incluso el sentido del tratamiento informativo. Según Muñoz y Gil (2002: 173) la radio pretende



"atraer a la audiencia ofreciéndole compañía, ayuda, diversión o catarsis, sin exigir, salvo que el oyente lo desee o se sienta captado por el tema, una escucha atenta a lo largo de la hora de emisión". Esto es verdad, pero también es cierto que la radio no se puede resignar a ser un simple sonido de fondo, debe saber hacer acopio de la creatividad de sus profesionales.

2.4. Aspectos comunes a los dos magacines analizados

Ambos magacines, "El Oro y el Moro" y "Hoy por Hoy", se encargan de captar grandes audiencias y de dotarse de un estilo particular, de una personalidad determinada y, por lo tanto, de un factor diferencial en cada una de ellas.

Con la característica común, aunque en la emisora argentina más que en la española, de tratar los contenidos con suma naturalidad dentro de un tratamiento fácil y ameno a la escucha de los oyentes. Son programas de larga duración emitidos en las franjas horarias de mayor audiencia y dirigidos por un presentador estrella. Están formados por contenidos de la actualidad y por un equipo de trabajo formado por profesionales para la redacción, la locución y la producción. A su vez, cuentan también con la presencia de distintos expertos y colaboradores que enriquecen este producto radiofónico. El gran éxito de este formato ha transformado a sus conductores en una especie de líderes de la opinión pública que poseen un importante reconocimiento social.

En los dos programas, la palabra ocupa un lugar fundamental a través de la entrevista, la tertulia, la conversación o el comentario. Por lo general, se utiliza un lenguaje sencillo y llano aunque no vulgar. De esta forma, se trata de llegar a todos los oyentes sin que ninguno se sienta desplazado o menospreciado. Salvo escasas excepciones, en lo que se refiere a algunas secciones, son programas que se realizan en directo porque es ahí donde radica su interés y su espontaneidad. La música está presente pero de forma parcial para separar secciones, para que el oyente pueda



descansar; resulta casi imposible escuchar una pieza musical completa. El presentador es el que, a través de su personalidad, se encarga de imprimir el ritmo y la agilidad, es una figura fundamental que sirve como punto de unión entre todos los contenidos y todas las secciones. No suele tener un guión cerrado pero sí una serie de pautas a seguir y por supuesto documentación. Por lo general, algunas secciones suelen estar patrocinadas por una marca o un producto. Más allá de la figura del presentador estrella estos programas son el resultado de un trabajo en equipo. Por eso mismo, tanto los locutores como los colaboradores juegan un papel fundamental en el magacín, su carisma y su modo de afrontar el programa hacen que tanto ellos como el programa sean admirados o defenestrados. Su importancia trasciende la dimensión personal y se convierten en símbolos. Las funciones del presentador son variadas ya que es la voz que da continuidad al programa; es el gran interlocutor de cara a la audiencia, a los personajes y a los colaboradores; es quien dota al programa de un determinado estilo que diferencia a la emisora; y, es el valor añadido, el narrador principal de las historias. Los colaboradores también ocupan una parte muy importante convirtiéndose, a veces, en piezas imprescindibles de una determinada sección. Ellos también ayudan a mantener el ritmo y el interés de los oyentes. Últimamente está muy de moda la participación de humoristas de la actualidad. En este tipo de programas es imprescindible buscar el *feedback* por parte de los oyentes. De esta forma, no sólo se enriquecen los contenidos sino que además cambia el ritmo.

2.5. Breve comentario sobre el magacín “El Oro y el Moro”, de Radio 10

Su inicio está marcado por un saludo, a modo de llamada de atención o espectáculo, que introduce distintos comentarios, divertidos y amenos. Se trata de un pequeño show por parte del conductor que lleva de colchón de fondo la música de la sintonía y algunos efectos. El equipo del programa, formado por un número reducido de redactores (4), permanece en el estudio durante todo el programa y es el encargado

REVISTA DE LA SEECI.

González Conde, María Julia (2008): La radio entre la información y el entretenimiento. Radio 10 y Cadena SER. N° 15. Marzo. Año XI. Páginas: 40-58
<http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 15/InicioN15.html>



de anunciar la actualidad, basada en noticias y crónicas donde priman los contenidos recientes, los deportes, espectáculos e información de servicio. Además, está la segunda voz principal, voz femenina de una co-presentadora, que es la "responsable" de completar la información de servicio y las posibles menciones a las que se refiere el conductor; Cabe destacar que su labor consiste en ayudar al editor en la organización y presentación de los diversos contenidos, sin poseer una sección o espacio determinado.

El presentador, esencial en este tipo de magacín, es el que da voz a los oyentes, cuya participación se ve presente durante toda la emisión, a través de los correos electrónicos, los mensajes del contestador o a través de Internet.

Aquí, en Radio 10, la presencia del conductor da fuerza, ritmo y sentido al producto radiofónico. Los oyentes se identifican con él a través de las historias que cuenta, de sus experiencias, de sus opiniones y de sus comentarios. Su desbordante personalidad y su carisma son los instrumentos principales para conseguir el éxito del programa.

La despedida, como la entrada, también en clave de humor, se reduce a un par de minutos. El presentador bromea, incluso canta, hace diversos comentarios sueltos, recuerda cuál es el siguiente programa y se despide de los oyentes con un tono muy parecido al del inicio. Cabe destacar que el magacín suele terminar con un tema musical clásico y un efecto de aplausos, acompañado de una ovación, al ritmo de la música.

La participación de los oyentes es un factor fundamental en "El Oro y el Moro". Las opiniones y los comentarios de la audiencia están presentes a lo largo de todo el magacín en bloques de diversa duración que suelen ir acompañados por la información de servicio. Se trata de una forma de transición entre dos contenidos diferentes. El presentador del programa es el encargado de leer estos mensajes que,



por lo general, son bastantes variados: felicitaciones al equipo, petición de canciones, comentarios (o preguntas) sobre un determinado tema, etc. Se trata de un espacio abierto en el que el oyente puede expresarse con libertad y en el que suele hacer referencia no sólo a las noticias sino también a diversos aspectos de su vida personal. En estos espacios suelen participar todos los integrantes del equipo a través de distintos comentarios. El modo en el que se presentan estos mensajes transmite frescura, espontaneidad y naturalidad al programa. Sin embargo, la participación de los oyentes no se limita a los mensajes que lee el conductor. También existe un contestador automático en el que pueden dejar sus mensajes que se irán escuchando a lo largo de todo el programa, ya sea a la vuelta de los boletines informativos o de la publicidad o en medio de dos cuñas. Otra forma de buscar la cercanía con la audiencia es integrándola en la vida del equipo que realiza el programa, pidiendo su opinión sobre temas ajenos al contenido del magacín.

2.5.1. Estructura por franjas horarias y días de la semana

Tabla 2: "El Oro y el Moro" de Radio 10 (Argentina)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<i>09:00 – 10:00</i>	<ul style="list-style-type: none">– Comienzo– Saludo inicial– Titular actualidad, deportes y espectáculo– Información deportiva– Información sobre el espectáculo– Entrevista de actualidad– Información de servicio– Mensajes de los oyentes				
<i>10:00 – 11:00</i>	<ul style="list-style-type: none">– Información sobre el espectáculo– Entrevista de actualidad– Información deportiva– Información de actualidad– Información de servicio– Sección salud– Sección bienestar interior– Mensajes de los oyentes				

REVISTA DE LA SEECI.

González Conde, María Julia (2008): La radio entre la información y el entretenimiento. Radio 10 y Cadena SER. N° 15. Marzo. Año XI. Páginas: 40-58
<http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 15/InicioN15.html>



11:00 – 12:00	<ul style="list-style-type: none">– Entrevista de actualidad– Información deportiva– Información sobre el espectáculo– Información de servicio– Titulares actualidad, deportes y espectáculo– Sección bienestar interior– Mensajes de los oyentes
12:00 – 13:00	<ul style="list-style-type: none">– Información deportiva– Información sobre el espectáculo– Información de servicio– Información de actualidad– Sección bienestar interior– Mensajes de los oyentes– Despedida

2.5.2. Otro tanto para “Hoy por Hoy”, el magacín de la Cadena

SER

“Hoy por Hoy” es básicamente un magacín de actualidad en el que prima la información y la variedad de contenidos. Una característica significativa que consiste en que cualquier tema esté inserto y forme parte de una determinada sección o espacio, sin dejar lugar a la desorganización o delimitación de contenidos.

Así comienza el programa dividido en dos partes claramente diferenciadas, la primera, de 6 a 9 de la mañana, dedicada a la información más pura y novedosa, y la segunda, hasta las 12:30, más variada, flexible y creativa. Durante las primeras tres horas los boletines horarios, las revistas de prensa y el desarrollo de los titulares son los elementos principales. Se trata de una estructura que se va repitiendo de forma cíclica durante dicha franja horaria. Se utiliza un tono puramente informativo (centrado en la seriedad, el rigor, la claridad y la precisión) en el que la espontaneidad y la naturalidad no tienen cabida. La participación de la audiencia y el entretenimiento son inexistentes. Cabe destacar que los contenidos locales e internacionales ocupan un lugar importante durante esta primera parte. A partir de las 08:30 comienza la tertulia que durará prácticamente 40 minutos. Durante este



tiempo se seguirá utilizando un tono informativo pero no tan riguroso como el anterior. Además, en algunas ocasiones, se pide la participación de la audiencia o se lee alguno de sus mensajes. Sin embargo, los protagonistas son los contertulios. A partir de las nueve y media, aproximadamente, los contenidos comienzan a centrarse más en el entretenimiento y el tono es más parecido al de un magacín. Tanto el presentador como los colaboradores están más relajados y se permiten algunas "licencias". A partir de aquí, el programa se compone de una gran variedad de secciones, que abarcan diversas temáticas y en las que participan tanto el redactor encargado de la misma como otros colaboradores, que van variando dependiendo del día; todos ellos muestran una actitud muy correcta y educada al referirse a los distintos temas que se van introduciendo en las secciones. El presentador se convierte en conductor-moderador de contenidos, temas, tiempos e intervenciones.

"Hoy por hoy" comienza con las señales horarias, de las 6 horas, que dan inicio del resumen de noticias. Por lo tanto, el saludo del conductor consiste únicamente en dar los buenos días ya que enseguida empieza a dar paso a las diversas crónicas. El final del programa se asimila bastante al inicio, en apenas unos segundos el conductor se despide mientras suena la música de fondo que se ha elegido para finalizar el resumen del día (o de la semana).

2.5.3. Estructura del programa por franjas horarias y días de la semana

Tabla 3: "Hoy por hoy" de Cadena SER

	<i>Lunes</i>	<i>Martes</i>	<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>
<i>06:00 – 07:00</i>	<ul style="list-style-type: none">- Resumen de noticias- Desarrollo de los titulares del día- Sumario- Titulares del día- Revista de prensa				

REVISTA DE LA SEECI.

González Conde, María Julia (2008): La radio entre la información y el entretenimiento. Radio 10 y Cadena SER. N° 15. Marzo. Año XI. Páginas: 40-58
<http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 15/InicioN15.html>



	<ul style="list-style-type: none"> - Ronda de corresponsales - Se presenta una canción - Resumen de noticias - Ronda por las emisoras de Cadena SER - Resumen de los titulares del día - Información deportiva - Desconexión de las 06:50 			
07:00 – 08:00	<ul style="list-style-type: none"> - Resumen de noticias - Desarrollo de los titulares del día - Noticia X - Resumen de los titulares del día - Desconexión de las 07:20 - Resumen de noticias - Información deportiva - Revista de prensa - Desconexión de las 07:40 			
08:00 – 09:00	<ul style="list-style-type: none"> - Resumen de noticias - Desarrollo de los titulares del día y primer análisis - Comentario deportivo - Desconexión de las 08:20 - Titulares del día - El Abierto (primera parte) 			
09:00 – 10:00	<ul style="list-style-type: none"> - Resumen de noticias - El Abierto (segunda parte) 			
	- Entrevista de actualidad			- Entrevista de actualidad
	- Todo por la radio (primera y segunda parte)			- Unidad de Vigilancia Lingüística
10:00 – 11:00	- Boletín horario			
	- Tiempo de radio			- Agenda del fin de semana
- Parrilla televisiva	- Sección de libros	- Sección de música	- Relatos de los oyentes	
	- Boletín horario			
	- Escrito en el aire			- Sección de

REVISTA DE LA SEECI.

González Conde, María Julia (2008): La radio entre la información y el entretenimiento. Radio 10 y Cadena SER. N° 15. Marzo. Año XI. Páginas: 40-58
[http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 15/InicioN15.html](http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero%2015/InicioN15.html)



11:00 – 12:00	- Actualidad deportiva - Qué hay de nuevo	- Sección de ciencia - Entrevista de actualidad	- Sección de sexo - Entrevista de actualidad	- La vida sueña - Entrevista de actualidad	cine - Sonido Vinilo
12:00 – 12:20	- Boletín horario				
	- El retrovisor	- Los 40 principales de la ópera	- Qué pequeño es vivir	- Sección de moda y diseño	- Resumen de la semana
	- Resumen del día				

“Hoy por hoy” ofrece una gran variedad de contenidos informativos y especializados: cine, moda, música, sexo, libros, etc. y todos ellos están bien delimitados. Sin embargo, durante tres horas el magacín es puramente informativo. Se emiten noticias y crónicas más o menos desarrolladas, con un tono muy similar al de los servicios informativos. Las desconexiones, los resúmenes de noticias, los titulares de la jornada y las revistas de prensa son los contenidos principales.

3. A modo de conclusión

En definitiva se podría decir que en “El Oro y el Moro” su función primordial está más centrada en el acompañamiento, humor y entretenimiento que en un carácter informativo de actualidad, como sucede en “Hoy por hoy”. Además, existe otro matiz a tener en cuenta, ya que mientras que en Radio 10 el factor psicológico y emotivo es el principal elemento que caracteriza el programa, en la Cadena SER el elemento periodístico es el que define todos sus contenidos. Por lo tanto, las diferencias se ven reflejadas en el rol que cumple el presentador, en la forma en la que se estructuran los contenidos del programa, en el tono que se utiliza durante toda la emisión y en la participación de los oyentes. Las diferencias en el ritmo, el tono, la forma y la estructura se deben, como intentamos reiterar, a dos modos distintos de entender la radio.

REVISTA DE LA SEECI.

González Conde, María Julia (2008): La radio entre la información y el entretenimiento. Radio 10 y Cadena SER. N° 15. Marzo. Año XI. Páginas: 40-58
[http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 15/InicioN15.html](http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero%2015/InicioN15.html)



“Hoy por hoy” es un magacín con una gran variedad de contenidos y de géneros en el que prima la información tanto local, nacional como internacional. Todas las secciones están bien delimitadas en un determinado espacio de tiempo y apenas hay lugar para la espontaneidad y para la improvisación. El conductor cumple un rol de presentador/moderador y la participación de los oyentes es secundaria y se limita a determinados contenidos. A lo largo del programa participan una gran cantidad de redactores y de colaboradores que pueden estar o no en los estudios centrales de la emisora. Los elementos sonoros también están condicionados por la estructura formalista o académica que caracteriza todo el magacín. De esta forma, sus apariciones se ajustan a espacios concretos y sus funciones se ciñen a la necesidad de dichas secciones, con una clara saturación publicitaria.

En “El Oro y el Moro”, en cambio, no sólo hay una menor variedad temática y de géneros (contando también con un número de redactores más reducido) sino que además no existen secciones claramente delimitadas ya que todos los contenidos se mezclan. La improvisación y la inclusión de acontecimientos y de asuntos ajenos a los contenidos del magacín es habitual. A su vez, la espontaneidad y el entretenimiento son dos componentes característicos del programa. En este caso, el conductor es un “comunicador-estrella” y la participación de los oyentes es un factor protagonista que está presente a lo largo de toda la emisión. Por su parte, los elementos sonoros aumentan la expresividad y aportan nuevos significados a la narración, por lo tanto se utilizan como instrumentos para sorprender al oyente, para entretenerlo y para captar su atención. La inclusión de la publicidad, a diferencia de lo que sucede en el magacín de Cadena SER, es más moderada.

En definitiva, ambos magacines y emisoras, como líderes de radio en sus respectivos países, cumplen, entre otros objetivos, el cometido de conseguir el mayor número de oyentes, aunque cambien sus valores añadidos, en cuanto a inmediatez o proximidad, y mayor espontaneidad o seriedad hacia su audiencia.



Terminamos con una extensa cita de Arturo Merayo (2007), a través de distintos fragmentos seleccionados, donde señala diferencias entre la radio española y la argentina, resaltando la creatividad y participación ciudadana a favor de esta última:

"Si pudiéramos meterle un termómetro a la creatividad argentina, está mucha más alta que la creatividad española (...) Y eso se manifiesta en el modo de hablar que es mucho más rico, mucho más chispeante, mucho más incisivo. Divertido a veces, irónico otras (...) en Argentina se han tomado en serio esto de que cada medio tiene su propia capacidad de comunicación. Y, por tanto, juegan con las normas del medio, con la narrativa del medio y le sacan partido (...) Además, digamos que Argentina está viviendo un momento social que se podría, en muchos sentidos, parecer a lo que fue la España de los finales e los `70 principios de los `80. Es decir, mucha más participación, mucha más implicación ciudadana en las emisoras. Una radio más de todos, más abierta (...) en el caso argentino los medios de comunicación se saben importantes a la hora de construir, favorecer y sacar a la palestra la sociedad civil. Allí hay sociedad civil y aquí no hay sociedad civil. Entonces, hay participación pero es testimonial, fragmentaria, unas pinceladitas... Aquí hay participación pero me da la impresión que es una participación poco convencida."

Como asegura Merayo Pérez, con el que estamos de acuerdo, las desigualdades entre ambos países se basan, principalmente, en la forma peculiar de entender la radio, de comprender sus funciones, informativas y de entretenimiento, y de atender a sus propios recursos, posibilidades y situación concreta. Motivos que, ya por sí solos, hacen diferente su producto radiofónico, aunque igualen su éxito entre la audiencia.



4. Bibliografía

BALSEBRE, Armand (2004) *El lenguaje radiofónico* (4ª ed.). Cátedra. Madrid.

BLANCO ALFONSO, Ignacio y FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Pilar (coords.) (2004). *El lenguaje radiofónico: la comunicación oral*. Fragua. Madrid.

GONZÁLEZ CONDE, María Julia (2001): *Comunicación radiofónica*: Universitas. Madrid.

GONZÁLEZ CONDE, María Julia (2008): *La radio el sonido de la supervivencia*: Universitas. Madrid.

HERRERA DAMAS, Susana y RIERA CASTELLANO, Enrique (2006): Los concursos y consultorios, géneros radiofónicos para el entretenimiento. Dialnet. Valencia.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (coord.) (2002): *Información radiofónica*: Ariel Comunicación. Barcelona.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar y DÍEZ UNZUETA, José Ramón (2003). *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la Narrativa Radiofónica*. EUNSA. Navarra.

MERAYO PÉREZ, Arturo (coord.) (2007) *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva*: Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España.

MUÑOZ, José Javier y GIL, César (2002). *La radio: teoría y práctica*. Editorial IORTV. Madrid.

NELSON, Sue y HOLLINGHAM, Richard (2005). *Cómo clonar a la rubia perfecta: Una guía desenfadada para entender los prodigios de la ciencia moderna*, pág. 180. Nowtilus. Londres.

5. Webgrafía

EGM: www.aimc.es

IBOPE: www.ibope.com.ar

REVISTA DE LA SEECI.

González Conde, María Julia (2008): La radio entre la información y el entretenimiento. Radio 10 y Cadena SER. N° 15. Marzo. Año XI. Páginas: 40-58
<http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 15/InicioN15.html>

