

Manuel de la FUENTE SOLER

(Universitat de València)

EL CONCEPTO DE *MAGAZINE* EN LA RADIO ESPAÑOLA

La radio española ha experimentado en los últimos quince años una serie de cambios que han afectado a sus mecanismos de gestión y, por ende, a su modelo de programación. Son significativos los giros en el panorama de la comunicación en nuestro país en el último decenio. La aparición de las televisiones privadas, la creación de las plataformas digitales, con sus posteriores declaraciones de guerra y tratados de paz y la conformación de un enrevesado mapa de grupos mediáticos con intereses en el control tanto de las infraestructuras como en el contenido de sus productos, son algunos de los hitos que marcan este cambio. Cambio al que no es ajeno el campo de la radiodifusión. En el pasado más reciente, hechos como la irrupción de Onda Cero en el panorama radiofónico, la compra de Antena 3 Radio por parte de la Cadena SER, o la fusión entre RCE y RNE nos hablan de la sustancia de esta transformación: la mayor parte de medios de radio generalista se alteran entre un mercado dominado por sólo cuatro grandes cadenas. En el futuro más inmediato, los retos que plantean tanto la radio digital como la radio en internet auguran cambios más estimulantes. De hecho, en este futuro ya tenemos algunas experiencias, primitivas de momento, pero significativas por cuanto constituyen los primeros balbuceos de un campo aún inexplorado. Pensemos en casos como el de Radio Cable en internet, con una escasa, de momento y en términos comparativos con otros medios de soporte tradicional, repercusión en el panorama informativo. La superación de la crisis publicitaria en internet, el cambio de modelo de gestión, con el esquema ya previsto de las páginas de pago para visitar las webs de medios de comunicación, supondrán el paso decisivo para que veamos nuevos

y viejos modelos en nuevos soportes. De momento, los grupos mediáticos ya se han empezado a armar para afrontar los nuevos retos con una optimización de los gastos, es decir, eliminando una posible competencia en un mercado incipiente, pero aún no tan amplio como para acoger muchas ofertas.

El desarrollo de la radio generalista se ha convertido en un campo de pruebas único para poner en marcha los recursos y capacidades de las empresas mediáticas. La crisis del mercado publicitario, y, anteriormente, la previsión de que la crisis llegara, ha provocado que las cadenas radiofónicas hayan hecho de la necesidad virtud, y la optimización de recursos se ha manifestado no ya sólo en las reducciones de plantillas laborales, sino también en el diseño de parrillas de programación en las que se ha buscado conjugar la disposición de ofrecer información las 24 horas del día con crear espacios de entretenimiento que impidan el cansancio en la recepción por una saturación de caudal informativo. Mientras que las televisiones van replegando velas conformando su programación según las ofertas de las empresas externas que suministran contenidos, el modelo radiofónico ha optado por hacerlo todo desde casa y, salvo escasísimas excepciones, el diseño de la programación y la realización de los contenidos de entretenimiento los asumen equipos de personas desde las mismas cadenas de radio.

Un vistazo rápido a las parrillas de programación de las radios generalistas nos llama la atención sobre un punto: la presencia de grandes bloques de programas, programas que llegan a durar cerca de siete horas, que se caracterizan por su estabilidad en la programación diaria pero también por la versatilidad de su estructura y contenidos. Son los programas magazine.

El programa magazine en la radio aparece de un modo firme con la llegada de la democracia. La radio basada en el entretenimiento, con gran variedad de contenidos de entretenimiento, con concursos y novelas, experimenta su transición particular con la liberación de la conexión a Radio Nacional de España para dar cuenta del parte de noticias. El diseño de los servicios informativos en las principales cadenas supone una apuesta que sólo puede soportar un espacio determinado: el de los programas basados en el modelo de "Carrusel deportivo", que realizan múltiples conexiones en directo los

fin de semana para informar sobre el desarrollo de los partidos de fútbol. Estos programas serán los que menos verán modificada su estructura con el paso de los años, si exceptuamos los cambios producidos por los avances tecnológicos, por el cambio de horario de los partidos o por la incorporación de nuevas estrategias publicitarias. El resto de la programación radiofónica verá un cambio radical. Curiosamente el fútbol que resiste el envite de los cambios es el que impulsará el negocio de los nuevos soportes mediáticos, ya que el negocio del fútbol será la dama por la que se batirán las plataformas digitales en los años 90.

La transición de la radio tiene un final claro, o, dicho de otro modo, un punto de inflexión que marca las bases sobre las que se ha de caminar: el golpe de Estado del 23 de febrero de 1981. “La noche de los transistores”, como se conocerá ese momento histórico para la radio, indica a los profesionales y empresarios del medio que la apuesta por la creación de servicios informativos es la que satisface las demandas del público en ese momento. Si la televisión ofrece el entretenimiento, la radio tiene que ofrecer la información. No obstante, quedan muchos flecos por cerrar. No entraremos en los cambios de titularidad de diversas empresas en los años 80 y 90, o en la creación de nuevas cadenas, en definitiva, en la nueva gestión de las grandes cadenas (Cadena SER, Onda Cero, Antena 3 Radio); simplemente baste como recordatorio para no olvidar que estos cambios no son fruto de la casualidad, sino que nuevas gestiones aplican nuevos modelos. No obstante, es conveniente subrayar que entre la confirmación del éxito del modelo de radio informativa y el dibujo de un completo esquema operativo, el proceso no es precisamente demasiado largo, pero sí cumple varias etapas.

En unas primeras fases, lo único que está claro es el diseño de las tardes y las noches. La apuesta estrella es la que realiza la Cadena SER con Hora 25, un informativo que intenta marcar la diferencia con los partes oficiales del régimen franquista. El modelo es rápidamente trasladado a otras cadenas, si bien ajustes presupuestarios recortarán, a finales de los años 80 y principios de los 90, la duración de este modelo de programa. Los informativos nocturnos no pasan en la actualidad de las tres horas de duración, ya que una mayor duración en antena supone mayores gastos en personal: la realización de un espacio informativo por las tardes obliga a muchas

emisoras a doblar su plantilla de redactores y técnicos, con lo que los gastos se disparan a una velocidad que no es proporcional al crecimiento de los ingresos publicitarios. Esta circunstancia dará paso a los magazines de la tarde.

De un modo paralelo, los experimentos se hacen más intensos en la programación de la mañana. Las mañanas heredan los programas de entretenimiento de la radio, pero los van ajustando con un elemento nuevo con el que no contaban con el franquismo: la información. La respuesta a la ecuación vendrá marcada por el mercado publicitario. Las mañanas se fragmentarán según el tipo de oyente que se supone sigue a unas determinadas horas la radio, de tal manera que si la información ocupa el lugar predominante a unas horas determinadas, y a otras le corresponden contenidos de entretenimiento, se debe a la caracterización del tipo de oyente que establecen, principalmente, las empresas publicitarias. El paso de la radio generalista desde la Onda Media hasta la Frecuencia Modulada, animadas por la experiencia satisfactoria en este sentido de Antena 3 Radio, ofrece, además, un abanico nuevo de posibilidades por las nuevas ofertas del mercado publicitario.

Mientras las perspectivas de concluir el proceso en la programación de la mañana y la tarde avanzan con paso firme hacia el modelo que conocemos hoy, se abre al mercado la explotación del fin de semana, relegado hasta finales de los años 80, a excepción de los programas deportivos, a una programación esencialmente musical. La consolidación de una nueva realidad social en que el interés por el ocio y la cultura se puede convertir en mercancía hace que los medios de comunicación exploren este terreno. Es en estos años cuando TVE, bajo la dirección de Pilar Miró, amplía su horario del fin de semana, incorporando programación nocturna. Los periódicos editan amplios suplementos dominicales, y las radios generalistas incorporan el magazine de fin de semana, que se lleva a cabo durante las mañanas del sábado y el domingo. La oferta del fin de semana en radio se centra más en el análisis político que en la última hora informativa, y fija su atención especialmente en los productos culturales.

En este proceso es fundamental la estructura de las cadenas de radio. La redacción se especializa en dos grupos: redacción de programas y redacción de informativos. Mientras el primer grupo de encarga de buscar y suministrar los

contenidos de entretenimiento, el segundo es el que se encarga de la información. Si bien las fronteras podrían parecer difusas, los periodistas conocen, por la práctica profesional, dónde se encuentra el límite y rara vez se establecen conflictos de competencias. Eso sí, el diálogo entre ambos grupos es fluido y constante para evitar estos conflictos. Lo que es cierto es que esta división ofrece una mayor operatividad, ya que cada grupo conforma la parte de magazine que le toca. Si tocara apuntar de una manera rápida cuáles son las competencias, podríamos decir que el grupo de informativos hace el seguimiento diario de la información política, la redacción de programas amplía contenidos ya vistos y se centra en las actividades de la sociedad civil.

Con todo, mientras las inercias del mercado han ido conformando lo que es el predominio del esquema del magazine en la radio generalista actual, mientras los profesionales tienen claro qué es un magazine radiofónico, a la hora de establecer una división, empiezan los problemas. Ya advierte Josep Martí del poco diálogo, o del poco entendimiento entre profesionales y teóricos a la hora de establecer cuáles son las pautas de la programación. Martí (2000: 13) asegura:

“molts dels responsables de programació de les emissores no han sistematitzat mai els seus coneixements i, per tant, són incapaços de teoritzar sobre la seva tasca, i també que, encara que sembli impossible, un nombre important dels projectes de programació que han reeixit i que avui són reconeguts per tothom ha estat més o menys fruit de l'atzar”.

A esta circunstancia, llámese recelo, pereza o como se quiera, se añade que el magazine cuenta con una estructura versátil y nada rígida. Se podría decir que en estos programas “cabe todo”, es decir, se pueden tratar gran variedad de temas sin importar su ámbito, desde el local hasta el internacional, ni el carácter de los temas, ya que se pueden incluir desde noticias de deportes hasta entrevistas a políticos, pasando por concursos o información tan banal como la lectura del horóscopo. Pero no es esta versatilidad en sí lo que resulta problemático, sino que la estructura del programa magazine difiere de emisora a emisora, e incluso, dentro de una misma cadena de radio, es distinto según sea la franja horaria en que se desarrolle. No presenta el mismo flujo

de contenidos el magazine de mañana que el de tarde ni el de fin de semana. De hecho, mientras el magazine de mañana comienza con un tramo informativo para pasar de un modo progresivo a contenidos de entretenimiento, en el magazine de tarde esta estructura no está tan clara, y no se mantiene un mismo flujo según el día de la semana que sea, es decir, según la disposición que haya previsto cada equipo del programa. Mientras que por la mañana el esquema permanece inalterable por las exigencias del modelo de oyente que tiene sintonizada en cada momento la radio, por la tarde este modelo no está tan determinado, con lo que el modelo varía.

Otro aspecto que resulta problemático es el del autor. Este concepto, dicho de diversos modos, suele aparecer en las diversas definiciones que se ofrecen sobre el magazine. Expresiones que hacen referencia a la personalidad del locutor o el papel de hilo conductor del presentador suelen aparecer en estas definiciones. Así, el periodista Josep Cuní (1999; 38), habla de esta variable en su propuesta de definición:

“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”.

Resulta llamativo, cuanto menos, que se aluda a la personalidad del presentador. Detrás de este tipo de definición se encuentra una división del relato radiofónico. Por un lado, tendríamos una radio caracterizada por la personalidad del presentador, es decir, una radio de autor, y, por otro, habría una radio no de autor, o, por oposición, una radio de manufactura industrial, sin impronta ni personalidad de un presentador. Sería tanto como decir que el programa magazine escapa a los resortes y mecanismos de control de la política empresarial de la cadena de radio en la que se emite, o que, al menos, guarda unos ciertos valores de independencia con respecto al resto de programas de la parrilla de programación. Esta “independencia” no se encontraría en la producción, puesto que los equipos de informativos y programas que realizan el magazine son los mismos que realizan otros programas en la misma programación. Quedaría, por tanto, una sensación de “independencia” en el ámbito de la recepción, por lo que el oyente percibiría el magazine de una manera distinta a como percibe el

resto de los programas de radio. Y la personalidad del presentador sería el rasgo diferencial. Pero el problema vuelve al principio cuando nos planteamos por esta personalidad, ya que la definición antes señalada sólo señala que ésta se manifiesta en el “hilo conductor” del programa. Si hilo conductor supone que el programa magazine tiene una mayor asunción de subjetividad porque lleva la firma del presentador, cabría recordar que todos los programas de la parrilla radiofónica actual (a excepción únicamente de los boletines informativos) llevan la firma de su presentador, sean o no magazines. Y si el hilo conductor se refiere a que la voz del presentador principal aparece como mecanismo de cohesión a lo largo de todo el programa, el acento aquí habría que ponerlo sobre otra obviedad: esto también ocurre en todos los programas, ya que el locutor que se presenta al principio de su programa, lo conduce y se despide a un final. Es decir, también actúa como hilo conductor.

Pero esto nos llevaría a pensar que, tal vez, todos los programas radiofónicos sean programas magazine. Si bien estudios amplios sobre la radio apuntan en esta dirección, algunos aspectos nos hacen considerar que este sentido sea un poco exagerado. Si el magazine surge en los últimos años como nuevo contrato comunicativo entre oyente y emisor, motivado por el desarrollo y consolidación de un modelo publicitario que va acompañado de una nueva situación social, su característica se basa, pues, en que ofrece un modelo de programa alternativo a lo que se venía haciendo con anterioridad. Y en una radio en que las circunstancias políticas obligaban a realizar una división tajante (tarea del todo imposible) entre información y entretenimiento, el nuevo modelo nos ofrece una fusión entre ambos conceptos, del mismo modo que ha ocurrido también en otros campos, como el de la televisión. Se mantienen programas como los informativos generales, que se pretenden en su contrato comunicativo como adscritos al terreno exclusivo de la información. Salvando la imposibilidad del cumplimiento neto, sí se mantienen unos postulados básicos en este contrato. Del mismo modo que para el magazine el modelo estipulado es el de la combinación de contenidos informativos y de entretenimiento. Así se anunciarán en las diversas emisoras de radio sus programas magazine: mientras los informativos apelan a rasgos como la objetividad, imparcialidad o veracidad para venderse, los magazines se

anuncian como oferta de contenidos diversos, variados y amenos. Así es precisamente como define Cebrián Herreros (1994: 481) el programa magazine, al señalar:

“El programa magazine constituye una modalidad de programa en el que se combina la información y opinión con el entretenimiento y el espectáculo. No es un programa exclusivamente informativo, aunque hay un enorme predominio de referencias a la actualidad y de contenidos de cualquier tipo a los que se les busca alguna vinculación con la actualidad. No se define tanto por la homogeneidad de sus contenidos cuanto por la estructura que encierra y organiza diversidad de contenidos”.

Como señala Cebrián Herreros, a los contenidos “se les busca alguna vinculación con la actualidad”. Mientras en los programas informativos, manda la agenda diaria, la función de los programas magazine no es tanto la de ofrecer información del día, como la de analizar la actualidad (preferentemente noticias ocurridas el día anterior) o introducir contenidos con la excusa de la actualidad. Así, las entrevistas a la sociedad civil siempre llevan una cierta coartada de actualidad para poder salir a antena, si bien esta vinculación con la actualidad puede que no esté tan acusada como ocurre con la agenda de los programas informativos.

Así pues, variedad de contenidos y tratamientos conducidos por un mismo presentador estarían en una definición de magazine. Y ni aun así sería del todo acertado, puesto que existen experiencias de magazines conducidos por varios presentadores, que se alternan los tramos informativos y los de entretenimiento. Si bien la tendencia general apunta a un programa magazine con un solo locutor principal que actúa como hilo conductor, no sería extraño encontrar programas magazine que rompieran esta tendencia. Así, por poner sólo un ejemplo, el programa de la Cadena SER, Hoy por Hoy, ha pasado por breves etapas en que ha sido conducido por José María García Lastra en el tramo informativo y Goyo González en el de entretenimiento. No por ello dejó de considerarse al programa un magazine.

Otro asunto que podría considerarse es el de si el programa magazine es exclusivo de las radios generalistas o bien es un modelo aplicable a otras cadenas. La tentación inmediata es la respuesta negativa, ya que un programa caracterizado por contenidos de estructura heterogénea en una emisora de contenidos especializados

encierra una paradoja en su concepción. Sin embargo, la respuesta no es tan sencilla, ya que, principalmente en las radiofórmulas, se está imponiendo un modelo de programa similar por las mañanas, que se ha acordado en llamar “programa despertador”. Si bien los contenidos musicales son los que predominan en estos programas, se alternan las noticias con secciones como bromas telefónicas o el repaso a la prensa del corazón. Todo ello, eso sí, conducido con un tono mucho más desenfadado que el de la radio generalista. Este hecho podría indicar que el futuro de la programación radiofónica pasa por fórmulas surgidas desde el magazine. Los contenidos que plantean los nuevos soportes apuntan en una dirección realmente prometedora.

Referencias bibliográficas

- CEBRIÁN HERREROS, M. (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- CUNÍ, J. (1999). *La ràdio que triomfa. L'abecedari d'això que en diem magazín*. Barcelona: Pòrtic.
- MARTÍ, J. (2000). *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofónica*. Barcelona: Pòrtic.
- MARTÍNEZ COSTA, M^a P., ed. (2001). *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*. Pamplona: Eunate.
- REIG, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós.
- TUBAU, I. (1993). *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión*. Barcelona: Paidós.