

La programación de las radios generalistas en España

Por María Gutiérrez y Amparo Huertas*

Resumen: En este artículo presentamos las conclusiones más destacadas de un estudio cuantitativo sobre las estrategias de programación de la radio convencional. Realizamos un análisis comparativo de las parrillas programáticas de cuatro emisoras españolas (SER, Onda Cero, RNE 1 y COPE), en particular de las emisiones en cadena con cobertura estatal. Se observa una incuestionable hegemonía de políticas basadas en la confrontación directa. Por ejemplo, en todas las emisoras analizadas dominan tres géneros: Información, Información/Entretenimiento y Deporte. En consecuencia, podemos afirmar que la emisora pública española, RNE 1, no presenta una programación diferente a la de las emisoras privadas.

Palabras clave: Radio convencional, programación nacional, estrategias de programación, género de programas, formato de programas

Abstract: In this article we present the most important conclusions from the quantitative research of the conventional radio programming strategies. This paper attempts to comparatively analyse programming palimpsests in four Spanish broadcasting stations (SER, Onda Cero, RNE 1 y COPE), especially on their programmes across the country. It is observed an unquestionable hegemony of a direct confrontation policy. For example, in all cases, three broadcasts dominate, those which provide Information, Information/Entertainment and Sport. As a result, we may conclude that Spanish public service broadcasting, RNE 1, has not a different programming from the broadcasting companies.

Key Words: Conventional radio, national programming, programming strategies, programme genre, programme format

1. Introducción

Mientras que sobre la programación televisiva generalista se han hecho numerosos estudios, no sólo desde el entorno académico sino también desde empresas especializadas en estudios de mercado, el contenido de la radio convencional no ha recibido la misma atención. ¿Por qué esta falta de interés?

Atendiendo al entorno de las propias cadenas, quizás la razón más significativa sea el hecho de que no comporte un mercado tan cuantioso como el de la televisión. Un programa estelar radiofónico no alcanza los 3 millones de oyentes; en televisión, esta cifra puede superar cómodamente los 5 millones. Además, el hecho de que la mayoría de las emisoras radiofónicas pertenezcan a importantes grupos empresariales hace que su atención se centre casi exclusivamente en aspectos relacionados con la rentabilidad. Así, por ejemplo, en estos momentos es la digitalización uno de los asuntos que más debates está originando, pues supone una fuerte inversión y es necesario comprobar los intereses que ésta puede reportar a corto y largo plazo.

¿Qué argumentos obtenemos en el terreno académico? Probablemente, el más destacado apela a las dificultades que implica realizar un análisis de contenido de forma rigurosa.

Dada la diversidad espacial (hay zonas que llegan a estar tan saturadas que la escucha de algunas emisoras resulta imposible) y temporal (espacios en cadena, desconexiones o no simultaneidad entre la OM y la FM de una misma emisora, por citar sólo tres pruebas), el estudio de las parrillas programáticas radiofónicas es realmente complejo.

En televisión se ha generado un debate sobre los géneros, formatos y estrategias de programación paralelo a la evolución del medio, lo que ha hecho que sea muy constructivo. Hibridación, Reality-show, Teletienda, Hamaca,... son conceptos recientes en la historia de la programación televisiva. En cambio, en radio la dinámica de la investigación nos ha llevado a otro tipo de discurso. Además de haberse estudiado poco, y en consecuencia primar en demasiadas ocasiones el conocimiento a partir de la anécdota o de la percepción personal, detectamos varios problemas que nos llevan a defender tres ideas:

- Es necesario dedicar al estudio de la radio una mirada renovadora. En el terreno de los géneros radiofónicos, esta urgencia aparece de forma muy evidente. Una muestra: muchos de los programas nocturnos presentan una estructura y un ritmo que su audición podría darse, sin problemas, durante el día.
- Convendría afrontar el estudio de la radio sin intentar adaptar los parámetros que han resultado eficaces en otros medios. Cuando nos adentramos en la bibliografía que aborda los géneros radiofónicos periodísticos, comprobamos cómo en muchas ocasiones seguimos anclados en los precedentes asentados por la prensa.
- Y, en tercer lugar, tenemos que huir de los conceptos “cajón de sastre”. En la actualidad, términos como el de “magazín” sólo sirven para confundir, ya que bajo este apelativo se agrupan espacios de distinta índole. Por ejemplo, el objetivo de un magazín despertador, donde se aborda la información del día a modo de agenda, nada tiene que ver con los magazines de la tarde, que se dedican a tratar de un modo distendido la actualidad del momento y en los que se intenta establecer una relación muy cercana con el oyente.

Todas estas cuestiones, además del interés por conocer qué se está emitiendo en la radio convencional en nuestro país, nos llevó a realizar una investigación sobre la programación de la radio generalista en Catalunya. Financiada por el CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya), el estudio analiza la programación de las emisoras generalistas estatales (SER OM/FM; Onda Cero y Onda Rambla; RNE y COPE OM/FM) y autonómicas (Catalunya Ràdio, RAC 1, RNE 4, COM Ràdio y Ona Catalana) en la temporada 2002/2003. En concreto, clasificamos el conjunto de los programas analizados a partir de tres variables: género, formato y temática tratada, para lo que tuvimos que realizar previamente una triple tipología.

Aceptada la definición de género que aporta Mauro Wolf (1984) como un modo de comunicación consolidado, perfectamente reconocible por el oyente y que guarda una estrecha relación con su contenido, analizamos la manera en que se había abordado este aspecto en anteriores trabajos científicos (Howard & Kievman, 1983; Martí, 1990; Martí, 1996 y Martí, 2000; Merayo, 1992; Peñafiel, 1994; Sabés, 2002 y Pedrero, 2002). Esta revisión nos permitió constatar que el paso del tiempo ha hecho que aumente la lista de los géneros programáticos radiofónicos, debido a la propia evolución del medio. Así, Martí en 1990 establece cinco géneros claros (Informativos, Musicales, Dramáticos, Entretenimiento y Mixtos) y seis años más tarde en un estudio sobre la programación radiofónica en Cataluña menciona nueve (Informativo, Entretenimiento, Cultura, Musicales, Religión, Participación, Deporte, Divulgativo y Diverso). En seis

años, el panorama había cambiado de tal manera que le fue necesario reconsiderar la tipificación establecida a principios de la década. De ahí que optáramos por completar las conclusiones obtenidas de la revisión bibliográfica con una atenta escucha de las parrillas a tratar. Nuestra intención era analizar el estado actual de la oferta radiofónica, por lo que era imprescindible elaborar una tipificación de géneros no sólo acorde con el marco teórico que se viene gestando en esta área de conocimiento sino también eficaz como herramienta de análisis de la radio de este momento.

Para tratar el formato de los programas, nos apoyamos en la siguiente definición: el formato de un programa se define por el modo en que se estructuran y organizan los contenidos en su interior (Hendy, 2000). Es decir, tanto el género como el formato crean modelos de comunicación reconocibles, pero el primer concepto está estrechamente relacionado con el contenido mientras que el segundo hace referencia a la organización de los diferentes apartados que componen un espacio. De ahí que el término formato nos permita hablar, por ejemplo, de boletín informativo, magazine, entrevistas o transmisiones deportivas.

En cuanto a los temas, su tipificación fue realizada esencialmente a partir de la escucha. Cuando éste era específico indicamos de qué se trataba (Ciencia, Gastronomía, Cine, Salud,...) y en el caso de no estar especializado calificamos al programa de contenido Variado.

Como resultado de este proceso, establecimos los siguientes 11 géneros radiofónicos, y, en el marco de cada uno de ellos, desarrollamos los formatos y las temáticas:

1. Información. Este género recoge tanto los espacios que tratan acerca de la actualidad en general (predominan dos formatos: servicio principal de noticias y boletines horarios) como aquellos que, dentro de este requisito temporal, están especializados en alguna temática todavía más concreta (con el magazine como formato dominante). Podemos mencionar como ejemplos de estos últimos El albero (COPE), Clarín (RNE1), Plaza de Toros (Onda Cero) y Los Toros (SER), todos ellos especializados en información taurina, o La hora de los negocios (SER), sobre economía. En muchos casos el título ya da cuenta de su especialización (Ej. Caza y pesca (Onda Cero) o Vivir en salud (SER)).

2. Información/Entretenimiento. Este género es la principal novedad de nuestra propuesta. Su inclusión se debe al hecho de que en radio, del mismo modo que viene ocurriendo en televisión, se ha producido una hibridación de estos dos ámbitos. El formato predominante es el magazine y la mayoría presentan un contenido variado.

Ahora bien, detectamos ciertas diferencias, derivadas del día y la franja horaria de emisión, entre estos magazines, por lo que decidimos distinguir cinco tipos: Despertador, Matinal, de Tarde, de Madrugada y de Fin de Semana (con edición en sábado y domingo). El magazine despertador trata sobre lo que será noticia durante el día que se inicia; en el Matinal queda claramente separada la información de actualidad, concentrada en las primeras horas, del resto de contenidos (participación, humor, música,...); en el de tarde se intenta tratar la actualidad de manera más cercana a los asuntos cotidianos del oyente; en la madrugada las temáticas son diferentes (parapsicología, poesía, literatura,...) y en los del fin de semana tienen mayor presencia la cultura y el ocio. Y son precisamente estos espacios, sobre todo los magazines

matinales y los de tarde, los programas que acaparan más audiencia. (Mañana: Hoy por hoy (SER), Protagonistas (Onda Cero), Buenos Días (RNE 1) y La mañana (COPE) – Tarde: La Ventana (SER), Herrera en la Onda (Onda Cero), Lo que es la vida (RNE 1) y La Tarde con Cristina (COPE)).

3. Entretenimiento. Se han definido así los programas cuyo eje central es el entretenimiento y en los que la información no está presente. Este género tiene una escasa presencia en las parrillas actuales y, cuando las emisoras convencionales estatales lo incluyen, lo hacen a través de magazines de temática variada, pero con elevada presencia de la música, ubicados en la madrugada y en desconexiones locales, por lo que parecen más bien meros recursos de continuidad. El hecho de que los programas de puro entretenimiento tiendan a especializarse en determinados contenidos provoca la aparición de nuevos géneros (por ejemplo, Humor y Música) y ello, unido a la elevada presencia de la actualidad informativa en el continuum radiofónico, hace que cada vez sea más débil la presencia de emisiones que podamos calificar de mero entretenimiento.

4. Humor. Son los espacios que se caracterizan por presentar sus contenidos de forma satírica y cómica, siendo el formato dominante el magazine. Hay que señalar que el comportamiento de este género es muy peculiar en Cataluña. En esta comunidad, tiene una significativa incidencia, tanto en las emisoras de ámbito autonómico como en las desconexiones locales de las grandes cadenas estatales.

5. Deporte. Abarcamos aquí tanto los formatos basados en las transmisiones de eventos deportivos como los servicios informativos especializados en esta cuestión. En este género, se encuentran programas de gran tradición en la radiodifusión española como Radio Gaceta de los Deportes (RNE) o Carrusel deportivo (SER), y también nuevas fórmulas de éxito entre el público como El Larguero (SER) y El Tirachinas (COPE). Las primeras tipificaciones incluían este género en el marco de los Informativos. Hoy en día es tal su presencia, sobre todo durante los fines de semana, que requiere un tratamiento aparte para poder dar cuenta con rigor de la realidad radiofónica.

6. Musical. El objetivo de este género es abordar la música, que se convierte en el principal elemento sonoro de los espacios. Sólo hemos detectado un formato, aquel en el que la música actúa con función programática: un tema musical suena tras otro, separados entre sí por breves comentarios que hacen referencia a cada uno de ellos (Gutiérrez y Perona, 2002). Quizá debido a la abundancia de emisoras especializadas enteramente en este contenido, la presencia de este género en la radio convencional es mínima. Los ejemplos son escasísimos en las programaciones para todo el Estado de las grandes cadenas: Clásicos Populares (RNE 1), y Arenas movedizas y Coplas en Onda Cero (Onda Cero)

7. Juvenil. Aunque en la práctica radiofónica predominan los espacios juveniles de contenido musical, éstos también abordan otros contenidos dirigidos especialmente a este sector de la audiencia (agenda de actividades de ocio, actualidad de interés para el adolescente,...), por lo que creímos oportuno asignarles un género propio. Ahora bien, la audición de las parrillas puso de manifiesto la ausencia de este tipo de programas en las cadenas estatales, mientras que en las emisoras de ámbito de difusión catalán sí aparecen. El magazine vuelve a ser aquí el formato dominante.

8. Participación. El oyente es la estrella de este tipo de programas, ya que para su realización es necesario que la audiencia intervenga a través de algún canal (teléfono, correo electrónico, carta,...). Precisamente, la construcción del formato está estrechamente relacionada con el canal de intervención que emplea el oyente. En el análisis, pudimos constatar que las temáticas que justifican esa participación se centran en tres cuestiones: opinión sobre temas de actualidad, explicación de experiencias personales o realización de consultas (a especialistas o, incluso, a otros oyentes). El programa de mayor peso en la parrilla correspondiente es Hablar por hablar (SER).

9. Cultura. Se trata de programas que limitan sus contenidos a este aspecto. El formato habitual es el magazine y su temática puede ser variada o especializada (cine, literatura, arte, cómic,...). Por ejemplo, El ojo crítico (RNE), de temática variada, o Lo que yo te diga (SER), especializado en cine.

10. Religión. Se han incluido las retransmisiones de los oficios del domingo, pero también aquellos espacios que tratan aspectos sociales/informativos desde la perspectiva religiosa. En la Cadena COPE, es donde encontramos más ejemplos: El espejo de la familia, El espejo del Tercer Mundo o La linterna de la Iglesia. Aquí sobresale de nuevo el magazin, aunque también hay formatos basados en entrevistas consecutivas.

11. Otros. En este apartado se incluyen aquellos espacios cuyos parámetros no se ajustan a ninguno de los anteriores. (Tan sólo asignamos este género a un programa de Onda Cero OM en desconexión local, con una periodicidad semanal y de una hora de duración, en el que se hace lo que se denomina una falsa entrevista cuyo objetivo es hacer publicidad de un centro médico. Incluso, este espacio carece de título).

Y, para poder abordar el objeto de estudio en su dimensión temporal, además de distinguir entre días laborables y fin de semana, dividimos el día en 5 franjas horarias teniendo en cuenta las diferentes parrillas tratadas:

1. Madrugada (00:00 h. a 06:00 h.)
2. Mañana (06:00 h. a 13:00 h.)
3. Mediodía (13:00 h. a 16:00 h.)
4. Tarde (16:00 h. a 20:00 h.)
5. Noche (20:00 h. a 24:00 h.)

A partir de aquí, realizamos una base de datos en la que tratamos el “continuum radiofónico” de una semana standard minuto a minuto, excluyendo la publicidad. De esta manera, clasificamos el tiempo radiofónico a partir de tres variables (género, formato y temática) y disponemos de información sobre el porcentaje de cada una de ellas en la programación total de la semana, en cada período semanal (de lunes a viernes y fines de semana) y en cada franja horaria establecida.

Dada la extensión requerida para esta colaboración, no podemos abordar todas las cuestiones que surgieron de esta investigación. Esta es la razón por la que sólo nos ceñiremos a las conclusiones extraídas sobre las cadenas estatales: SER, ONDA CERO, RNE Y COPE y, en concreto, a las estrategias de programación que éstas siguen a la hora de planificar las emisiones en cadena para todo el Estado. En la exposición de los datos, se observará que dos emisoras, SER y COPE, se desdoblan por frecuencias, OM y FM. La causa de esta distinción se encuentra en el hecho de que no presentan la

misma programación. El porcentaje de emisiones estatales varía de una frecuencia a otra: la FM realiza más desconexiones locales.

Dividiremos el artículo en dos apartados. En primer lugar, presentaremos las principales conclusiones del análisis comparativo de los modelos de programación de las cuatro cadenas analizadas: SER (OM y FM); ONDA CERO, RNE 1 y COPE (OM y FM). Y, en segundo lugar, expondremos las estrategias programáticas que resultan comunes (confrontación directa) y también aquellas que son de interés por diferenciar claramente una cadena de otra (oferta alternativa) a partir de la comparación de las distintas parrillas programáticas. También podremos constatar las similitudes y diferencias entre la oferta pública, representada por RNE, y la privada, encarnada por tres grandes cadenas.

2. Análisis comparativo de los modelos de programación estatal

En las cuatro cadenas, tres géneros actúan como auténticos pilares de la oferta. En orden de importancia son la Información, la Información/Entretenimiento y el Deporte. En conjunto, alcanzan una media cercana al 80% de la programación estatal total de la semana. El porcentaje más bajo corresponde a SER FM (69,3%) y el más elevado a Onda Cero (87,2%).

Tabla 1

CLASIFICACIÓN POR GÉNEROS DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA ESTATAL (2002-03)

		LOCAL	ESTATAL										
		TOTAL	IF	IF/EN	DE	HU	MU	PA	CU	JU	RE	EN	AL
Cadena SER	OM	16,7	34,7	24,9	12,7	1	---	7	3	---	---	---	---
	FM	23	31,1	25,4	12,8	---	---	7	0,7	---	---	---	---
Onda Cero		10	37,3	35,6	14,3	---	1,0	1,8	---	---	---	---	---
RNE 1		4,7	37,3	34,8	13,9	---	3,2	---	5,4	---	0,7	---	---
Cadena COPE	OM	10,8	38,7	33	12,9	---	---	0,6	0,6	---	3,4	---	---
	FM	17,6	37,3	28,8	12,7	---	---	0,6	0,6	---	2,4	---	---

Fuente: Elaboración propia. (% sobre la programación total semanal)

Ahora bien, mientras que los dos primeros géneros aparecen de forma más o menos regular a lo largo de los siete días, el Deporte ocupa el tercer lugar de este ranking por su notable presencia durante el fin de semana. Las cuatro cadenas dedican más del 30% de la programación del sábado y del domingo a este contenido, frente a una media del 6,7% en el conjunto de los cinco días laborables. Este fenómeno es natural, ya que la mayor parte de los eventos deportivos se concentran en los dos últimos días de la semana.

Tabla 2

**CLASIFICACIÓN POR GÉNEROS DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA ESTATAL
DE LUNES A VIERNES (2002-03)**

		LOCAL	ESTATAL										
		TOTAL	IF	IF/EN	DE	HU	MU	PA	CU	JU	RE	EN	AL
Cadena SER	OM	18,8	37,4	28,5	5,9	1,3	---	7,8	0,3	---	---	---	---
	FM	24,8	33	28,5	5,9	---	---	7,8	---	---	---	---	---
Onda Cero		13,6	40,9	37,1	8,4	---	---	---	---	---	---	---	---
RNE 1		5,2	40,1	38,0	8,6	---	3,9	---	3,9	---	0,3	---	---
Cadena COPE	OM	14,7	44,5	34,5	5,9	---	---	---	---	---	0,4	---	---
	FM	17,9	42,1	33,7	5,9	---	---	---	---	---	0,4	---	---

Fuente: Elaboración propia.

(% sobre la programación de lunes a viernes)

De este modo, las diferencias, en cuanto a géneros programados en cadena para todo el Estado, sólo las percibimos durante el escaso tiempo que dejan libres los tres géneros hegemónicos. En términos porcentuales, este periodo temporal supone una media del 6,5% de la programación semanal estatal. Por encima, destaca Cadena Ser OM (11%) y, en el otro extremo, hallamos a Onda Cero (2,8%). Los aspectos que más distinguen a unas de otras, siempre dentro de este mínimo margen, son:

- SER (OM y FM). Es la que más tiempo destina a la Participación y, además, lo hace de manera equilibrada a lo largo de los siete días. La SER OM es la única que dispone de un espacio dedicado al Humor.
- ONDA CERO. Muestra la parrilla menos variada. De hecho, de lunes a viernes, su programación sólo se centra en los tres géneros dominantes.
- RNE 1. Es la única cadena que, de manera regular, ofrece Cultura (actualidad general, cine y literatura) y da importancia a la Música (principalmente, clásica). Los fines de semana la Cultura supone el 9,5% de la programación (curiosamente, en la SER OM, también durante este periodo de la semana se alcanza el mismo porcentaje con espacios dedicados al cine y al teatro).
- COPE (OM y FM). Es la que presenta el porcentaje más elevado de Religión. Este género sobresale especialmente durante el fin de semana, acaparando el 11,1% de la programación de OM y el 7,2% en la de FM. La cadena la denomina programación socioreligiosa.

Tabla 3

**CLASIFICACIÓN POR GÉNEROS DE LA PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA ESTATAL
DEL FIN DE SEMANA (2002-03)**

		LOCAL	ESTATAL										
		TOTAL	IF	IF/EN	DE	HU	MU	PA	CU	JU	RE	EN	AL
Cadena SER	OM	12	28	15,6	30	---	---	4,9	9,5	---	---	---	---
	FM	19,4	26	17,5	30,2	---	---	4,9	2	---	---	---	---
Onda Cero		2	28,1	31,5	28,9	---	3,8	5,7	---	---	---	---	---
RNE 1		3,9	30,3	26,5	26,5	---	2	---	9,5	---	1,3	---	---
Cadena COPE	OM	1,9	24	28,8	30,2	---	---	2	2	---	11,1	---	---
	FM	17,9	24,8	16,3	29,8	---	---	2	2	---	7,2	---	---

Fuente: Elaboración propia.

(% sobre la programación del fin de semana)

Aunque el objetivo de este artículo es profundizar en las estrategias de la programación estatal, consideramos interesante destacar que la presencia de emisiones locales es muy variada en el conjunto de la oferta, e incluso entre la OM y la FM de las cadenas SER y COPE. Es significativo el bajo porcentaje de RNE (4'7%) frente al del conjunto de las emisoras privadas (en Catalunya, podría estar justificado por disponer de una cadena de ámbito autonómico: Ràdio 4).

2.1. La información

Si nos adentramos en las temáticas tratadas en la Información, también predominan las semejanzas. Todas ellas dedican más del 80% de la Información a la Actualidad. El porcentaje más elevado se presenta en SER FM (92,8%) y el más bajo en COPE OM (82,8%). Es decir, sólo en torno al 20% de este género se destina a información especializada. Respecto a esta última, todas las cadenas coinciden en ofertarla mayoritariamente los fines de semana con espacios de corta duración y sólo una especialización se encuentra en todas las cadenas: Información Taurina.

- SER (OM y FM). Es la única que ofrece un espacio dedicado a la Economía (diario, de lunes a viernes, y de media hora de duración) y otro, a las Ciencias Ocultas. Comparte con las otras Salud y Viajes.
- ONDA CERO. Tiene la exclusiva en Motor. Ahora bien, coincide con otras en Viajes, Caza y Pesca, Asuntos Humanitarios e Interculturales, y Rural.
- RNE 1. Es la cadena que más temáticas "en exclusiva" presenta: Historia, Medio Ambiente y Política. Pero también elabora espacios sobre Rural, Asuntos Humanitarios e Interculturales.
- COPE (OM y FM). Su oferta versa sobre temáticas que también son tratadas por otras cadenas, como Salud, Rural, y Caza y Pesca.

Y la homogeneidad es también la característica común en la ubicación horaria de la Información, sobre todo de lunes a viernes. Si ordenamos las franjas desde la que incluye mayor porcentaje de Información a la que incorpora menos, obtenemos el

mismo resultado en todas las cadenas: Noche, Mañana, Mediodía, Madrugada y Tarde. No sucede lo mismo durante el fin de semana, período en el que la Mañana y el Mediodía alcanzan, en general, el mayor porcentaje de presencia del género, pero cada empresa lo hace de diferente manera. Así, COPE (OM/FM) prima la Mañana, mientras que en el resto sobresale el Mediodía. Además, una visión global del conjunto de la oferta informativa del fin de semana nos descubre que algunas tienden a concentrar los contenidos informativos en franjas determinadas (SER FM, Onda Cero, COPE OM y COPE FM), mientras que otras optan por una mayor dispersión (SER OM y RNE 1).

2.2. La información / entretenimiento

El análisis de este género nos obliga a hablar del formato magazín. El único ausente, en el conjunto de las cuatro cadenas, es el magazine despertador. Podemos decir que todas las cadenas disponen de cuatro tipos de magazín: Matinal, de Tarde, de Madrugada y de Fin de Semana, pues, aunque en Onda Cero no consta la aparición de un magazín de fin de semana como tal, su opción acaba dando un resultado similar. Ésta cadena opta por presentar el sábado un montaje, aprovechando los mejores momentos del magazín matinal de los días laborables, y el domingo, otro magazín de larga duración. Consecuentemente, todas ubican el género Información/Entretenimiento en franjas horarias concretas.

Aunque todos ellos son conducidos por profesionales de reconocido prestigio, nos llama la atención que en la tarde predominen las voces femeninas, mientras que los presentadores de la mañana son todos varones. Muchos de estos espacios llegan a ocupar, por entero, alguna de las franjas establecidas, con lo que estas voces acaban identificándose con ese periodo horario, facilitando así al oyente el recuerdo de la cadena sintonizada.

2.3. El deporte

Todas las cadenas adoptan una postura flexible ante este género. La dimensión temporal de los programas deportivos se ajusta a los horarios de las competiciones. Baste con recordar la estructura del formato clásico Carrusel. Las transmisiones de los eventos del fin de semana interfieren de tal manera en las parrillas que, en algunas ocasiones, llegan a hacer desaparecer los boletines horarios. Las transmisiones en los días laborables también implican cambios: pueden reducir la duración de un programa o, incluso, sustituirlo completamente.

El fútbol es el deporte al que se le dispensa mayor atención, pero otros tipos de actividades, cuando se dan en competiciones que se consideran de interés general, también son cubiertas. Es el caso, por ejemplo, de la Vuelta Ciclista a España.

3. Análisis comparativo de las estrategias de programación

La confrontación de las distintas parrillas revela que, de lunes a viernes, domina la programación en bloque, largos programas –además, de periodicidad diaria-, lo que propicia muchos momentos de confrontación directa. En cambio, en el fin de semana, destacan los espacios de corta duración y con una única emisión.

3.1. Estrategias comunes

A partir de todo lo expuesto, resulta evidente que no se han hallado diferencias sustanciales entre las cadenas analizadas, ni siquiera entre la pública y las privadas. Abundan las coincidencias y escasean los contrastes. Por lo tanto, es fácil deducir que dominan las políticas de programación de competencia directa.

De lunes a viernes, las parrillas coinciden durante más del 50% de su emisión diaria. Cada día, durante 12 horas y media, las cadenas compiten por la audiencia ofreciéndole el mismo género. Las desglosamos a continuación:

- De 6:00 a 10:00. Todas programan Información. Son las primeras horas del largo magazín de la mañana y el protagonista es la actualidad.
- De 10:00 a 12:00. Todas se dedican a la Información/Entretenimiento. Seguimos en el magazín de la mañana, pero con un tono más distendido (noticias curiosas, participación, música, secciones de humor,...).
- De 14:00 a 14:30. Coinciden en ofertar el Servicio Principal de noticias (Información). Esta coincidencia podría alargarse media hora más, porque éste es un espacio de una hora de duración, pero la conexión local de la COPE (OM y FM) de las 14:30 impide que la competencia directa entre todas alcance hasta las 15:00.
- De 16:00 a 19:00. El oyente puede elegir entre los diferentes magazines de tarde que le ofrece cada una de ellas.
- De 22:00 a 01:00. Todas las cadenas ofertan hasta las 00.00 horas Información, para pasar después al Deporte. La confrontación es tan fuerte que Onda Cero inicia el espacio deportivo quince minutos antes que el resto (23:45) para poder atraer a un mayor número de oyentes.

Los fines de semana, aunque también se observan tendencias a la homogeneización, la coincidencia total es menor. Sólo se da entre las 14:00 y las 14:30, cuando todas programan Información, y a partir de las 20:00 hasta las 22:00, cuando todas apuestan por el Deporte. Esta situación es lógica, ya que la mayoría de los espacios del fin de semana tienen una periodicidad semanal y, consecuentemente, la programación del sábado es diferente a la del domingo. Esta circunstancia genera ámbitos de competencia específicos de cada jornada:

- Sábado: coinciden de 6:00 a 8:00 (Información), y de 22:00 a 22:30 y de 00:00 a 01:00 (Deportes).
- Domingo: la programación de Deporte concentra la competencia directa (de 17:00 a 20:00 y de 23:30 a 00:30).

3.2. Estrategias alternativas

Aunque existen pocas estrategias exclusivas, pues en los periodos donde no hay coincidencia total se dan también muchas semejanzas, también es posible hablar de planificaciones alternativas.

De lunes a viernes, llaman la atención los siguientes aspectos:

- SER (OM y FM). Es la única cadena que emite Participación. Y este hecho hace que sus madrugadas sean diferentes al resto. De 1:30 a 4:00 ofrece Hablar por hablar, compitiendo básicamente con los magazines de madrugada del resto. Entre las 21:00 y

las 21:30 también se desmarca del resto con su espacio de humor en OM (De nueve a nueve y media).

- ONDA CERO. Al dedicar tanto tiempo a los géneros hegemónicos (87,2%), no se detecta ninguna particularidad remarcable.

- RNE 1. La emisión del programa especializado en música clásica de 15:00 a 16:00 (Clásicos Populares) y la Cultura entre las 19:00 y las 20:00 (El ojo Crítico), son los momentos donde más se diferencia del resto. Otro periodo particularmente significativo se da entre las 20:30 y las 21:30 horas con la emisión de Deporte (La Gaceta de los Deportes), aunque aquí compite directamente durante la primera media hora con SER OM y Onda Cero.

- COPE (OM y FM). Al dominar los tres géneros pilares, poca oportunidad tiene de ofrecer estrategias alternativas. La única excepción a esta regla se da entre las 15:30 y las 16:00. Cuando el resto -excepto RNE 1 (Clásicos Populares)- está en desconexión local, la COPE emite Información de contenido variado en cadena (Los decanos).

Para hablar del fin de semana, conviene distinguir de nuevo entre el sábado y el domingo:

- Sábado: la oferta más variada se da entre las 17:00 y las 18:00. La SER OM aporta Cultura, mientras la FM está en desconexión local. En Onda Cero, aparece la Participación y, en el resto, Información. Otro periodo de estas características se da de 01:00 a 02:00: desconexión local (SER FM), Información (RNE1), Información/Entretenimiento (Onda Cero) y Cultura en el resto.

- Domingo: hay una mayor homogeneidad. Las cadenas transitan a lo largo del día por los mismos géneros y el único hecho destacable se da en Onda Cero, la única que incluye Información/Entretenimiento por la tarde, entre las 16:00 y las 17:00, además de ser la única que repone parte de su programa deportivo en la madrugada.

4. Conclusiones

La homogeneización es el concepto que mejor define la oferta radiofónica estatal de las cadenas generalistas. El dominio claro de tres géneros en el conjunto de las cadenas (Información, Información/Entretenimiento y Deporte) y las numerosas coincidencias en su ubicación en las parrillas (en más del 40% de la programación semanal todas las emisoras convergen en la oferta del mismo género), obedecen al predominio de una política programática basada en la competencia directa. Los mayores contrastes se detectan durante el fin de semana, pero siempre y cuando dejemos a un lado el Deporte. Esta homogeneidad también se da en el terreno del formato, pues el magazín parece ser que es el modelo que mejor resuelve la organización de los contenidos de la radio actual. Lo mismo sucede con los temas. Por ejemplo, en el género Informativo, donde más variedad podría darse, la actualidad prevalece en todas las ofertas.

Esto supone que se dan pocas actuaciones alternativas y, por lo tanto, que el miedo a la innovación está extendido por todas ellas. Es decir, se opta por fórmulas que, por los hábitos adquiridos en el consumo radiofónico en nuestro país, tienen garantizada una cantidad mínima de oyentes. En el marco de las emisoras generalistas estatales, la audiencia se ha acostumbrado a encontrar Información-Actualidad a primera hora de la mañana, Información/Entretenimiento en la tarde y Deporte a partir de la medianoche, por citar sólo tres ejemplos.

A partir de todo lo expuesto, no podemos relacionar los calificativos público y privado con modelos programáticos distintos. El índice de coincidencias entre RNE 1 y el resto es significativamente alto. Las únicas divergencias dignas de ser señaladas se hallan en el porcentaje, que es algo superior al del resto, de dos de los géneros no hegemónicos, Cultura y Música, y en ser la que más información especializada expone de forma individual: sólo RNE 1 dispone de espacios dedicados enteramente a la Historia, el Medio Ambiente y la Política en sus emisiones en cadena.

Referencias Bibliográficas

- GUTIÉRREZ, M. y PERONA, J.J. (2002): *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch.
- HENDY, DAVID (2000): *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity Press.
- HOWARD, HERBERT & KIEVMAN, MICHAEL (1983): *Radio and TV programming*. Columbus Ohio: Grid Publishing, Inc.
- MARTI, JOSEP M^a (1990): *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back.
- MARTI, JOSEP M^a (1996): *La ràdio a Catalunya. Estructura del sistema radiodifusor català*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació (con la colaboración de BONET, M., PERONA, J. J., Y SALVADOR, M.).
- MARTI, JOSEP M^a (2000): *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofónica*. Barcelona: ECSA.
- MERAYO, ARTURO (1992): *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Universidad Pontificia.
- PEDRERO, MIGUEL (2002): "La programación informativa en la radio generalista", pp. 263-286 en MARTÍNEZ COSTA, M.P. (COORD.): *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel.
- PEÑAFIEL, CARMEN (1994): *Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980 y 1990*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- SABÉS, FERNANDO (2002): *La radio y la televisión local en Aragón*. Lleida: Milenio.
- WOLF, MAURO (1984): "Géneros y televisión", *Análisi*, n. 5.