

UNIVERSIDAD
AUSTRAL



**Los programas de máxima audiencia en la radio argentina:
características y contenidos de los magazines líderes (2010)**

2013

**Los programas de máxima audiencia en la radio argentina:
características y contenidos de los magacines líderes (2010)**

Memoria para la obtención del grado de Doctor

Doctoranda: Lic. María José Müller
Directora: Dra. Ma. del Pilar Martínez-Costa Pérez
Facultad de Comunicación
Universidad Austral

A mis padres, por el ejemplo

A Ale, por su amistad incondicional

A Mateo, Pedro y Facundo, por ser inspiración

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	11
Capítulo 1. Programación y programa radiofónicos: concepto y características básicas	
1.1. La programación radiofónica.....	17
1.2. Los factores que inciden en la programación.....	22
1.2.1 Factores internos.....	22
1.2.2. Factores externos.....	29
1.3. Los ciclos de la programación.....	32
1.4. Los tramos horarios.....	34
1.5. Los modelos de programación.....	37
1.5.1. Modelo de radio generalista.....	37
1.5.2. Modelo de radio especializada.....	40
1.5.3. Nuevos modelos de programación.....	44
1.6. El programa radiofónico.....	46
1.6.1. Concepto.....	46
1.6.2. Programa y programación.....	47
1.6.3. Diseño del programa radiofónico.....	48
1.6.3.1. Factores previos.....	49
1.6.3.2. Elementos básicos del diseño.....	50
1.6.4. El programa magacín: concepto y características básicas.....	52
1.6.4.1. Las voces del magacín.....	53
1.6.4.2. Los contenidos del magacín.....	54
1.6.4.3. Los tipos de magacín.....	56
Capítulo 2. Historia y estructura de la radio en la Argentina	
2.1. Síntesis de la historia de la radio argentina en etapas.....	59
2.1.1. De la experimentación a la radio: 1913-1928.....	59
2.1.2. La radio, medio de comunicación y entretenimiento:1928- 1946.....	65
2.1.3. Entre el apogeo y la intervención estatal: 1946-1955.....	70

2.1.4. La radio que se reinventa: 1955-1974.....	73
2.1.5. Del control estatal a la intervención militar: 1974-1983.....	77
2.1.6. Entre la revolución de la FM y los multimedios: 1983-2003.....	80
2.1.7. Un Estado omnipresente y el impacto de Internet: 2003-2011.....	84
2.2. El mercado de la radio en la Argentina.....	88
2.2.1. La extensión social de la radio.....	90
2.2.2. La estructura de propiedad.....	96
2.2.3. La programación de la radio argentina.....	98
2.2.4. La programación de las emisoras líderes.....	101
2.2.5. La inversión publicitaria.....	108
2.2.6. El perfil de la audiencia de radio.....	111
2.2.7. El comportamiento de la audiencia.....	115
2.2.8. Las emisoras más escuchadas.....	122

Capítulo 3: Los programas de máxima audiencia en la temporada 2010

3.1. <i>Hola Chiche</i> : información y humor en continuidad.....	125
3.1.1. El conductor: Samuel “Chiche” Gelblung.....	126
3.1.2. El programa <i>Hola Chiche</i>	127
3.2. <i>El Oro y el Moro</i> : ritmo, actualidad y entretenimiento.....	132
3.2.1. El conductor: Oscar González Oro.....	134
3.2.2. El programa <i>El Oro y el Moro</i>	135
3.3. <i>Cuál Es?</i> : el rock y la producción de la improvisación.....	140
3.3.1. El conductor: Mario Pergolini.....	141
3.3.2. El programa <i>Cuál Es?</i>	143
3.4. <i>Terapia Despareja</i> : tertulia, humor y oyentes, con distancia de la actualidad....	150
3.4.1. Los conductores: Analía Franchín y Santiago del Moro.....	151
3.4.2. El programa <i>Terapia Despareja</i>	152

Capítulo 4: Análisis de las características y contenidos de los cuatro programas líderes del *prime time* (2010)

4.1. Metodología.....	159
4.1.1. Antecedentes en el uso del análisis de contenido aplicado a la radio.....	160

4.1.2. El proceso de la investigación.....	162
4.1.3. Parámetros de análisis.....	163
4.1.3.1. Tema.....	164
4.1.3.2. Secciones.....	165
4.1.3.3. Géneros.....	167
4.1.3.4. Uso de la palabra.....	169
4.1.3.5. Música.....	170
4.1.3.6. Artística.....	171
4.1.3.7. Publicidad.....	172
4.2. Los resultados del análisis de contenido.....	173
4.2.1. Variedad de temas en el <i>prime time</i>	174
4.2.2. Las secciones en los programas del <i>prime time</i>	183
4.2.3. El uso de los géneros radiofónicos en el <i>prime time</i>	190
4.2.3.1. La crónica.....	190
4.2.3.2. El comentario.....	199
4.2.3.3. La entrevista.....	208
4.2.3.4. La tertulia.....	217
4.2.3.5. Análisis comparativo de los géneros de información/opinión.....	226
4.2.3.6. Los géneros de ficción y entretenimiento.....	232
4.2.3.7. Los géneros de participación de la audiencia.....	241
4.2.4. Cantidad y variedad de voces en el <i>prime time</i>	245
4.2.5. El uso de la música y la artística en el <i>prime time</i>	255
4.2.6. La publicidad en el <i>prime time</i>	263
Conclusiones	277
Bibliografía	289
Anexo	297

Introducción

Primero la radio se convirtió en medio de comunicación y, como consecuencia, nació la programación radiofónica. A partir de 1930, cuando dejó de ser una novedad tecnológica y superó los problemas de la señal, la radio empezó a pensar qué contar y cómo hacerlo. Asumió sus cualidades más propias y sacó ventaja de cada una de ellas. El concepto de programación nace al final de esa década, y supuso empezar a planificar los contenidos, disponerlos en el tiempo según diversos criterios, y adjudicarles una duración. La programación resulta una estrategia para llegar a la audiencia. Se organiza en programas con identidad y estilo propio, y juntos, conforman el *sonido único* de la emisora. Se suceden unos a otros en un entramado narrativo que persigue continuidad y coherencia. Hay factores que condicionan el diseño de una programación y a los que hay que considerar: recursos humanos, técnicos y económicos, el modelo de propiedad, la competencia, los potenciales anunciantes, entre otros.

En la Argentina, la radio como medio nació y creció al mismo ritmo que en los países pioneros en el desarrollo del medio. Los avances en materia de programación se dieron al compás de los cambios tecnológicos y en función de las demandas de la audiencia. El modelo generalista tuvo y todavía tiene gran protagonismo, incluso tras la proliferación y el éxito de la radio especializada. La FM consiguió pronta repercusión y aún hoy la oferta de emisoras especializadas es cada vez más rica y abundante. En los últimos diez años, la FM adoptó características y contenidos de la AM y viceversa. Hoy, compiten de modo directo en las mañanas, programando magazines que combinan información y entretenimiento.

La mayor audiencia de la radio argentina se concentra en la mañana. Las emisoras programan sus magazines más exitosos, al mando de conductores reconocidos, en la *primera* y la *segunda mañana* de la radio. Según los datos de audiencia, el *prime time* propiamente dicho se registra entre las 10 y las 12. En ese tramo, hay una oferta homogénea en las emisoras más escuchadas, que

se diferencia por la música, el tratamiento artístico, la importancia de la actualidad o el ritmo. En cambio, se parece, en la finalidad de entretener y en la diversidad de temas, géneros, voces.

El mercado de la radio en la Argentina tiene un alto grado de desarrollo, especialmente por la penetración del medio: el 90% asegura que escucha la radio. Presenta una oferta variada, con emisoras generalistas y especializadas, en su mayoría de capitales privados, y donde las más destacadas forman parte de distintos grupos de medios. Sin embargo, es un mercado mucho más reducido que el de Estados Unidos o de algunos países de Europa, que ofrecen multiplicidad de formatos musicales y de emisoras temáticas. Si bien en la Argentina se han realizado ensayos de radios temáticas (de deporte y economía, por ejemplo) y de formatos musicales destinados a públicos muy específicos, no consiguieron mayor éxito. En cambio, siempre funcionaron las emisoras especializadas en estilos o épocas musicales, que terminaron por incorporar programas en algunos tramos horarios y que condimentan su contenido-eje con aspectos de la radio generalista.

Otra nota distintiva del mercado de la radio en nuestro país es la alta concentración de emisoras, de audiencia y de inversión publicitaria en Buenos Aires. Allí se concentra el 80% de la inversión publicitaria, dejando en desventaja a las emisoras del resto del país.

Hay al menos dos cuestiones que obligan a pensar en un mercado en transformación: el contexto de innovaciones tecnológicas, y la sanción de una nueva ley que regula los medios de la Argentina. Internet y la digitalización están generando profundos cambios en todos los medios, y en el caso de la radio, impactan de modo directo en sus características más propias. El espectro electromagnético pasa a ser una plataforma más de escucha, como el cable, el satélite, el celular o la radio digital. Deja de ser local para convertirse en un medio global, que ofrece contenidos a demanda, de forma asincrónica, y que interactúa con su oyente. En su convergencia con Internet añade a su oferta sonora elementos visuales como texto, imágenes o videos. A su vez, está en fase de aplicación la ley de Servicios Audiovisuales, aprobada en 2010, tras

treinta años de una ley de medios que ya resultaba obsoleta. En los últimos años, las dificultades regulatorias y de control han propiciado el surgimiento de miles de emisoras ilegales y el incumplimiento de las disposiciones respecto del alcance permitido. La nueva ley propone regular la concentración de la propiedad limitando la cantidad de licencias por prestador y la participación de capitales extranjeros. Así, busca dejar atrás las medidas que durante los años noventa propiciaron la creación de grandes grupos de medios, muchos de capitales extranjeros. Además, reserva el 33% del espectro radioeléctrico para organizaciones sin fines de lucro. Quedan numerosos interrogantes en relación con la aplicación de la ley: cómo y quién financiará las nuevas emisoras, cuándo y cómo los grandes grupos de medios que exceden la cantidad de licencias o el porcentaje de capital extranjero, venderán sus activos.

Esta investigación se propone estudiar las características de los programas que lideran el *prime time* de la radio argentina. Busca describir y analizar los aspectos que convierten a los magacines de este tramo horario en los preferidos de la audiencia. Conocer los temas que se abordan, los géneros utilizados, el tipo y estilo de las voces, las particularidades de la artística, la música y la publicidad, permite descubrir sus fórmulas de éxito en un contexto de transformación tecnológica que afecta tanto a la radio como a los demás medios. Para ello, se establecieron las siguientes hipótesis de partida:

- 1) La audiencia de la radio argentina se acumula mayoritariamente en los programas de entretenimiento, que desplazan la escucha de la radio informativa;
- 2) A pesar de que la audiencia acumulada de la radio a lo largo del día es mayoritariamente de FM, en el *prime time* la audiencia se reparte entre AM y FM;
- 3) Hay un acercamiento entre las propuestas programáticas de la AM y la FM en el tramo indicado como el *prime time*, de 10 a 12 de la mañana;
- 4) Los géneros de diálogo predominan en las propuestas del *prime time* de la AM y la FM de la radio argentina; y

5) La identidad de los programas de máxima audiencia se construye sobre la base del estilo y la personalidad del conductor y de la polifonía de voces.

La metodología utilizada es el análisis de contenido, entendida como la más adecuada para conocer de modo objetivo y sistemático el contenido de los programas. Integrando tanto técnicas cuantitativas como cualitativas se propone un estudio integral del *prime time*, donde se investigan todos los elementos que se consideran fundamentales para convertir a estos programas en líderes de audiencia. En este caso, el análisis de contenido se aplica sobre programas de radio, y se analiza el discurso sonoro de cada hora de programa y de este en su conjunto. Los cuatro programas analizados son: *Hola Chiche*, *El Oro y el Moro*, *Cuál Es?* y *Terapia Despareja*.

El aporte fundamental de esta investigación consiste en desarrollar un estudio integral de los contenidos de programas líderes del *prime time*. Hasta aquí, se conocen trabajos que estudian algún aspecto específico, como por ejemplo, el discurso publicitario, el comportamiento de la audiencia o el análisis de un género determinado. Sin embargo, es la primera vez que se aplica el análisis de contenido en todos los aspectos relevantes de los programas, aquellos que ayudan a entender sus fórmulas de éxito. Permite profundizar en todas sus características esenciales para luego describir sus comportamientos, establecer comparaciones entre ellos y entender qué los convierte en los preferidos.

Los resultados de la investigación se presentan en una estructura de cuatro capítulos. En primer lugar, se expone un marco teórico con la fundamentación clásica sobre programación y programa radiofónicos según la mirada de diferentes autores, y su aplicación a la radio argentina. En segundo lugar, se propone un repaso por los hitos de la historia de la radio en nuestro país, dividida en etapas, y una descripción de las características del mercado de la radio argentina. Seguidamente, se presenta un análisis de los programas de máxima audiencia en 2010 -año elegido para el análisis- deteniéndose en sus cualidades, en las particularidades de sus conductores, y en el diseño de su

estructura de tiempos y contenidos. Estos tres primeros capítulos presentan el contexto teórico e histórico de los rasgos distintivos del mercado de la radio en Argentina, así como el análisis de los programas líderes. Tienen como finalidad establecer un marco y una base sólida para la aplicación del análisis de contenido y la comprobación de las hipótesis que se realiza en el cuarto y último capítulo.

Este trabajo fue posible, en primer lugar, gracias a mi directora de tesis, María del Pilar Martínez-Costa Pérez, quien con su paciencia y cariño acompañó cada detalle de esta investigación, por lo que aprovecho para agradecer su incondicionalidad y aliento constante. Agradezco especialmente a mi amigo, y actual vicedecano de la Facultad de Comunicación, Fernando Ruiz, por su interés y apoyo permanente. A Damián Fernández Pedemonte, ex decano de la facultad, por las grandes oportunidades que me brindó. También extiendo mi agradecimiento a la actual decana, María del Carmen Grillo, quien me acompañó con su afecto, sobre todo en el último tramo de este trabajo. Sumo a colegas con los que conté siempre: Juan José Montero, Tomás Martini, Gerardo López Alonso, Maricruz Barcia, Ethel Pis Diez, Marcela Pizarro, Gabriela Fabbro, Teresa Bosch, Marcos Scoccimarro y Susana Herrera Damas. Agradezco a quienes colaboraron conmigo en lo metodológico y con sugerencias para el desarrollo del trabajo, todos de la Universidad de Navarra: Elena Sanjurjo, Idoia Portilla Manjón, Fernando López Pan y José Javier Sánchez Aranda. Deseo reconocer a mis amigas y amigos, siempre presentes, especialmente a Laura, que me acompaña a la distancia, en todo. Por último, aunque en realidad son los primeros, a mi familia, por su amor incansable: a mis queridos padres Cristina y Chacho, a Alejandro y Jimena, y a Mateo, Pedro y Facundo.

Capítulo 1

Programación y programa radiofónicos: concepto y características básicas

Para analizar la programación argentina de *prime time*¹ resulta necesario adentrarse primero en las nociones básicas de programación y programa radiofónicos con el fin de establecer las bases conceptuales sobre las que se asienta esta investigación. Estos dos conceptos fundamentan la perspectiva desde la cual se ha concebido este trabajo y constituyen el marco teórico para entender los capítulos sucesivos. Por lo tanto, este primer capítulo condensa la teoría clásica sobre programación y programa radiofónicos, según la mirada de diferentes autores, y su aplicación a la radio argentina. Además, se aborda el concepto de magacín, el modelo de programa que domina la radio de nuestros días y sobre el cual se harán diversas consideraciones a lo largo de esta investigación.

1. 1. La programación radiofónica

La radio fue desarrollando el concepto de programación a medida que abandonaba su condición de medio de difusión para convertirse en medio de comunicación². En los inicios, la novedad era la posibilidad de emitir una señal de modo inalámbrico y, por lo tanto, había que lograrlo sorteando las múltiples dificultades técnicas que existían. Poco o nada importaba el contenido en ese momento. A medida que la radio creció en alcance, empezó a aparecer la

¹ A lo largo de este trabajo se empleará el concepto de “prime time” para hablar del “horario central” de la radio porque es el término que se utiliza en la jerga de la industria. Además, figura de ese modo en toda la bibliografía sobre el tema, incluida la española, que también opta por ese término para referirse al horario de mayor audiencia.

² Angel Faus Belau establece que la etapa de radio-difusión se ubica entre la aparición de la radio y la llegada de las primeras emisiones regulares, donde no hay preocupación expresiva alguna y sí, en cambio, la necesidad de experimentar la llegada de un nuevo medio. Faus se refiere al arribo de la radio-comunicación como una reacción al vacío expresivo del período anterior y lo vincula a una concepción de la radio como medio y no como instrumento, cuando tuvo la necesidad de comunicar y no solo de difundir (Faus Belau, 1974: 139).

preocupación por *qué* contar y *cómo* hacerlo. Así nace la búsqueda de la especificidad del medio y se desarrollan los géneros radiofónicos, los programas, los formatos, y con ellos, aparece el concepto que los contiene: la programación.

La programación radiofónica supone la planificación y el orden de los contenidos de una emisora en un determinado período de tiempo. Se trata de prever una relación comunicativa entre la radio y su público a través de la organización y sistematización de los contenidos según una serie de criterios (Cebrián Herreros, 1995: 419). Uno de ellos es el factor *tiempo*, que no solo delimita la totalidad de la programación, sino también a las unidades que esta encierra: programas, bloques, secciones. Norberg asegura que lo más importante es establecer la pauta horaria de la emisora, ya que “el horario es el envase en el que se pone al producto y lo que define al producto es el envase” (1998: 14). El autor sigue explicando que el envase es la estructura y la estructura también está en los detalles: dónde y cómo se realizan las transiciones a las tandas, cómo son las menciones que se hacen de la emisora o cómo se presentan las noticias desde lo discursivo y desde lo artístico (1998: 15).

Otra particularidad de la programación es que delinea la personalidad de la emisora y, por lo tanto, la diferencia del resto. Es decir, en el diseño de los programas, la selección de voces, la definición de un estilo musical y de la impronta artística, la radio busca su propia identidad a través de un *sonido exclusivo*. Moreno Moreno define al *sonido exclusivo* de emisión como “el modo y el estilo peculiar que caracteriza al proceso de ideación, producción y realización de cada una de las partes que dan vida a la programación, así como a su totalidad, que concede a la emisora una personalidad y sonido típicos que permiten al oyente concebir una imagen sonora para identificarla y diferenciarla del resto de la competencia del dial” (2004: 143). La radio debe sonar de modo tal que el oyente no necesite reconocerla gracias a un separador con su nombre y frecuencia, sino a través de un sonido único, diferencial e identificable, que integre en uno todos los demás sonidos de la emisora. Para

conseguirlo, es fundamental el rol que cumplen los elementos que entretejen la continuidad: la voz institucional, los separadores, el estilo musical, entre otros. En definitiva, como afirman Martínez-Costa y Díez Unzueta, la programación en su conjunto recoge de una determinada manera la actualidad, los ritmos, las opiniones y los aportes de los comentaristas que definirán el modo de narrar de cada emisora. Es decir, cada esquema de programación perfila y decanta una manera peculiar de entender la narración en la radio (2005: 33).

La programación también se define como “una estrategia discursiva de la emisora o de la cadena, mediante la cual organiza, de manera coherente, una serie de programas en el interior de un cuadro de referencia denominado parrilla de programación³” (Martí Martí, 2004: 21). La destreza de la radio en la concepción de la grilla⁴ podrá verse luego en las repercusiones que esta tenga en su audiencia, ya sea través del *rating* o del grado de fidelización que genere entre sus oyentes. Hablamos de estrategia desde el momento en que con la programación se pretende influir en el comportamiento de la audiencia. La emisora proyecta su personalidad buscando generar una serie de expectativas en el oyente, destinatario de toda programación, a quien hay que conocer mejor, y al único al que se busca satisfacer. Por eso, según Martí Martí, la programación puede entenderse como “un arte de encuentro entre los programas y su público”. En ese caso, hablamos de una “técnica de doble articulación: la de los tiempos de emisión con la de los tiempos sociales” (2004: 21). Quienes diseñan la programación de una radio no pueden desconocer los hábitos y gustos de los oyentes a la hora de planificar los contenidos. Se trata de organizar la grilla de manera tal que los programas coincidan con los tiempos sociales de los oyentes. Los programas se deben situar en los diferentes momentos del día teniendo en cuenta qué está haciendo

³ Pedrero define la parrilla de programación como “el esquema o estructura en donde aparecen los programas y sus horas de emisión a lo largo de una semana, se constituye en función de los hábitos de la audiencia mayoritaria que, de por sí, es amplia y heterogénea (Pedrero, 2002: 265).

⁴ En la Argentina llamamos *grilla de programación* a lo que en otros lugares denominan *parrilla de programación*.

la audiencia a la que planean dirigirse (Martí Martí, 2000: 20). Mac Farland también habla de la importancia de contemplar los ritmos vitales de la audiencia, sus habilidades y estados anímicos a lo largo del día y en las diferentes estaciones del año (1997: 46). Podríamos decir que hay dos planos en el diseño de la programación: la disposición de los contenidos en función del modo en el que la audiencia de cada emisora organiza su jornada, y la relación entre esta rutina y las necesidades que el oyente tiene cada vez que elige escuchar la radio, su disposición anímica y sus tiempos sociales. Hay que considerar, por ejemplo, que durante la mañana el oyente escucha la radio mientras pone en marcha su día y eso trae una serie de implicancias: no cuenta con mucho tiempo, está sometido a una alta distracción sensorial porque está “en movimiento”, busca que la radio sea un servicio, entre otras. Durante la noche, en cambio, la cercanía con el sueño lo dispone de manera diferente: más tiempo sostenido de atención, usa la radio como un espacio de distracción y distensión, y cuenta con menos capacidad para retener datos e información. Es decir, cada programador debe tomar en consideración todos estos aspectos relativos a la audiencia para definir bloques horarios, tipos de programas, perfil de los conductores o estilo musical de la emisora.

Tres características determinan el diseño de una programación radiofónica: *coherencia*, *planificación* y *continuidad* (Martí Martí, 2004: 21). La emisora debe trabajar para que todos los aspectos que se entrelazan con el fin de definir la programación (perfil de la audiencia, música, artística, voces, etc.) respondan a los mismos objetivos y, por lo tanto, se unan en un “todo” coherente. Cuando se trata de programación, ya sea de una radio pública, privada, comercial, no comercial o perteneciente a un grupo de multimedios, siempre, y a pesar de todas las limitaciones, se hace necesario buscar una identidad, un estilo que diferencie esa propuesta de cualquier otra.

Según Norberg, el principio de *coherencia* de una emisora se define en la concepción de que el éxito de una programación reside en satisfacer las expectativas del oyente (1998: 5). Para los oyentes la radio resulta un “espejo cultural”, en el que se reflejan sus gustos, valores, ideas e inquietudes

(Norberg, 1998: 5). Por lo tanto, se trata siempre de alinear la estrategia de la radio con las expectativas que los oyentes tienen de ella y, de ese modo, conseguir la confluencia entre lo que unos se proponen programar y lo que otros esperan escuchar. En efecto, el principio de coherencia de la programación se conecta con la idea de estrategia, lo que nos permite afirmar que en la medida en que haya estrategia narrativa habrá coherencia.

La *planificación* de la programación supone definir una serie de principios generales sobre los que se asientan los criterios con los que se toman decisiones respecto de los contenidos. Planificar tiene que ver con definir estrategias y políticas de acción y, a su vez, está vinculada a la idea de adelantarse, de prever un marco que contemple tanto lo previsto como lo imprevisto. Parte fundamental de la planificación es la distribución temporal de los programas, el diseño de los tramos y bloques horarios, y el ritmo general de la programación.

Por último, la *continuidad* resulta una característica esencial porque sobre ella se construye la identificación con el oyente. En la medida en que el oyente reconoce los códigos, su consumo se fideliza. La continuidad permite establecer “citas” con la audiencia, de modo que cada parte sabe lo que tiene que dar (emisor) y lo que espera recibir (oyente). Ese acercamiento entre quienes producen y quienes eligen escuchar lo que otros proponen sirve de termómetro. A partir de saber quiénes, cómo y por qué son escuchados, los programadores reafirman o redireccionan sus objetivos y estrategias. El término *continuidad* también tiene un componente formal, en la medida que los programas se suceden en una unidad de referencia (24 horas, una semana, un mes, un año) sin interrupción temporal y en función de unos recursos de continuidad -separadores institucionales, promocionales y de programas, estilo musical, etc.- (Martí Martí, 1990: 57). Es decir, la continuidad está relacionada con la idea de encadenamiento de contenidos y, a su vez, con la redundancia de componentes sonoros (voces, artística, música) que consiguen el reconocimiento de la audiencia.

Por todo lo expuesto, la programación puede ser definida como *la planificación y disposición de contenidos radiofónicos dentro de una estructura temporal coherente, que responde a la estrategia discursiva de una emisora que busca satisfacer las expectativas de una audiencia, regida por unos ritmos vitales y sociales específicos o concretos.*

1.2. Los factores que inciden en la programación

El diseño de la programación de una emisora de radio debe contemplar una serie de factores que impactan en las estrategias para crearla. Quienes se disponen a implementar una programación desde cero, no suelen tener solo un papel en blanco y un conjunto de buenas ideas, sino que cuentan, de antemano, con parámetros que encauzan muchas de sus decisiones. En cambio, cuando se trata de repensar una programación que lleva un tiempo al aire, que tiene una historia y un estilo definido, reconocible, suelen ser aún más los elementos que condicionan esta tarea.

1.2.1. Factores internos

Los aspectos que derivan de la lógica interna de la empresa y la actividad radiofónica y que determinan, entre otras cosas, el diseño de la programación son: condiciones técnicas, modelos de propiedad, recursos humanos y económicos, y el grado de autonomía programática.

-Los aspectos técnicos

Las particularidades técnicas como la frecuencia a través de la cual se emite (AM o FM), la potencia y el alcance de la señal, condicionan el trabajo de los programadores y obligan a pensar la emisora combinando el tipo de radio que se desea construir desde las ideas y las posibilidades técnicas con las que se cuenta para ponerlas al aire. La potencia de emisión, y como

consecuencia el ámbito de difusión, determinan el tamaño de una emisora (Martí Martí, 1990: 65). El tamaño, a su vez, habla de una cantidad de audiencia potencial, que expande o reduce la rentabilidad de la emisora y, por consiguiente, las alternativas programáticas.

Martí Martí afirma que la calidad técnica no actúa solamente como el envoltorio de la programación, sino que está relacionada con los aspectos programáticos del discurso radiofónico (1999: 72). La calidad de sonido, las alternativas de producción, el grado de repercusión en la audiencia o el tipo de contenido que se emite están determinados por los medios técnicos.

En el contexto actual, los nuevos soportes y formas de entender la radio pusieron en crisis el concepto tradicional de cobertura. Ya no se trata de saber la potencia, la ubicación de la antena y las características del terreno para conocer el alcance de una emisora. Hoy, en el entorno digital de convergencia y con Internet como gran protagonista, la radio ofrece una calidad y una difusión de la señal distinta, que tiene implicancias en el diseño de la programación (Martí Martí, 2004: 37). La radio se encuentra entonces ante el desafío de considerar todas las alternativas técnicas, incorporando las que están relacionadas con nuevos soportes. Una emisora de estos tiempos debe adoptar la tecnología necesaria para el *streaming*⁵, la carga y descarga de archivos de sonido para consumo a demanda, y de modo atemporal, para ofrecer consumo de música a través de Internet y generar altos niveles de interacción con el usuario a través de foros, encuestas o concursos. Sin dudas la convergencia de la radio tradicional con Internet impacta en la programación y obliga a las emisoras a repensar el contenido y su distribución en los diferentes soportes de escucha.

⁵ Es la difusión de contenido multimedia a través de internet, que el usuario consume en tiempo real, durante la descarga del archivo.

-La propiedad

El modelo de propiedad de una emisora también influye a la hora de querer desarrollar una programación, sobre todo porque incide en su misión e impacta en los contenidos, la disposición de éstos en la grilla, la selección de voces, entre otros aspectos. En la misión se definen una serie de objetivos y de procedimientos de organización y gestión que rigen los destinos de la radio en cualquiera de sus actividades. Todas las decisiones deben alinearse con la misión señalada por la propiedad del medio, así sean emisoras públicas o privadas (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 168).

Los modelos de propiedad radiofónica han sido tradicionalmente tres: el público, el privado y el no comercial o comunitario. El modelo norteamericano se caracterizó por ser comercial y, por consiguiente, asociado a capitales privados. Por el contrario, el europeo se consolidó como un modelo de servicio público. En los Estados Unidos, poco después del nacimiento del medio, el concepto de radiodifusión dejó progresivamente de ser una forma de vender aparatos para convertirse en un canal para la publicidad, que evolucionó rápidamente hacia lo comercial, sin mucha preocupación por la planificación de frecuencias ni por el servicio público (Lewis y Booth, 1992: 59). En Europa, en cambio, y especialmente en Gran Bretaña, la radio pública se caracterizó por prescindir de beneficios económicos, alcanzar una audiencia masiva y entender el control unificado como principio conductor (1992: 91). Este modelo, de cobertura nacional y titularidad pública, se desarrolló de modo tal que para fines de los 70 fueron autorizadas las primeras emisoras privadas comerciales; en la década del 80 la radio se convirtió en una poderosa industria y, a partir de los 90, la radio comercial europea consiguió la cobertura nacional y desarrolló una revolución programática que se extiende hasta nuestros días (Martínez-Costa, 2004: 332). La radio no comercial o comunitaria no tiene un fin de lucro, se construye alrededor de una comunidad y su objetivo está relacionado con el desarrollo de esta.

En la mayoría de los países, entre los que se encuentra la Argentina, coexisten el modelo público y el privado. Al primero se lo relaciona, en general, con la posibilidad de cumplir una función social específica y con propuestas programáticas no tan sujetas a la lógica comercial (Martí Martí, 2004: 37). El segundo, en cambio, tiene como objetivo fundamental obtener beneficios económicos y su diseño responde a la necesidad de acumular audiencia. Sin embargo, hoy en día estos dos modelos no se presentan como opuestos, con características y objetivos divergentes, sino que, por el contrario, podemos encontrar una radio pública con una lógica más comercial y una radio comercial con algunos aspectos más propios de una radio de servicio público. También conviven con el modelo de radio comunitaria, dado que hay muchas que responden a este tipo de emisoras alrededor de todo el territorio argentino.

A su vez, estos modelos de propiedad tradicionales varían según las características específicas de cada emisora, de cómo se sostiene económicamente, por ejemplo. Hay radios de lógica comercial que se financian a partir de la venta de espacios de aire, otras por medio de la publicidad, algunas por suscripción, y también están las que combinan más de un modo de rentabilidad. Las emisoras de servicio público, si bien no tienen la misma lógica comercial que las de capitales privados, también combinan a veces distintas modalidades para autofinanciarse.

Por lo tanto, el modelo de propiedad de una radio en algunos aspectos responde a modelos clásicos y, en otros, asume características propias, optando entre las alternativas que mejor se adecuan a su negocio.

-Los recursos humanos

El profesionalismo y la cantidad de personas que constituyen el equipo de una emisora consiguen que una programación tenga más o menos calidad, variedad, producción o edición. Empezando por los programadores y siguiendo por los conductores, locutores, productores, operadores y técnicos, la radio

también decide los recursos humanos con los que cuenta, qué programar y cómo hacerlo.

El tipo de programación, según sea generalista o especializada, también define la cantidad de personas que deberían trabajar en ella. Es decir, hablamos de una relación de mutua dependencia: el tipo de radio definirá el equipo y el equipo, a su vez, condicionará la programación. Por ejemplo, en el caso de una radio especializada en música, hay muchos tramos en los que se recurre a un *software* gracias al cual se ordenan y emiten los temas automáticamente, según una serie de parámetros que un musicalizador especifica a través del *software*.

Ante la elaboración de una programación integral, desde cero, o frente a la actualización programática que lleva adelante cualquier emisora, los recursos humanos van a resultar más o menos determinantes para desempeñar esta tarea. Cuando todavía el *staff* de la radio no está seleccionado o cuando hace relativamente poco tiempo que la emisora se ha puesto en marcha, los recursos humanos no suelen incidir del mismo modo en la concepción de la programación que en el caso de las emisoras que tienen una historia y, por lo tanto, ya cuentan con un grupo de profesionales que trabajan en ellas. Con el tiempo, la programación se hace cada vez más dependiente de su equipo humano, especialmente en los casos en los que el *rating* ofrece resultados favorables.

Según la emisora y el tipo de programación, el equipo puede ser más o menos determinante en la definición de su identidad como en su continuidad. Hay emisoras y programaciones dependientes de un conductor o de varios y, en esos casos, hasta puede resultar un problema cualquier cambio que implique prescindir de una figura relevante para la radio. Por el contrario, hay programaciones que se sostienen fundamentalmente en la música y en las que el rol de los locutores se subordina al estilo musical de la emisora. Es decir, el equipo humano en cualquier caso resulta importante en la construcción de una programación, aunque hay particularidades de cada emisora que modifican su nivel de relevancia.

-Los recursos económicos disponibles

Una programación no depende exclusivamente de los recursos económicos, aunque el presupuesto con el que se cuenta influye en el margen de acción a la hora de pensar un programa, seleccionar sus integrantes, la calidad estética y artística, las posibilidades de producción, entre otros aspectos. También hay que considerar que muchas veces el destino de los recursos económicos condiciona la programación, porque influye de modo más o menos directo en los contenidos.

No siempre hay una relación causal entre el hecho de disponer de presupuesto para hacer un buen programa y el consiguiente éxito de audiencia, de modo que, como asegura Martí Martí, “una buena política de programación consiste más en aplicar correctamente los recursos disponibles que en iniciar aventuras de resultado incierto” (2004: 38). Es decir, el diseño de la programación supone la integración entre las ideas de quienes programan y las posibilidades económicas con las que se trabaja.

El tamaño de una emisora es el primer condicionante de su estructura y de sus medios. Las emisoras locales, por ejemplo, cuentan muchas veces con menos recursos porque encuentran más limitaciones a la hora de tener una buena rentabilidad social y económica, lo que les impide plantearse la realización de algunas acciones programáticas más ambiciosas y costos más elevados (Martí Martí, 1990: 70). Por el contrario, las radios que cuentan con mayores recursos económicos y humanos, tienen más posibilidades (aunque no todas lo consiguen) de plasmarlos en un diseño programático creativo, innovador y ajustado a las necesidades y expectativas de los oyentes.

-La autonomía programática

Las emisoras son estaciones de transmisión de ondas hercianas autorizadas a funcionar a través de licencias, otorgadas por el Estado, con una duración determinada, que puede ser prorrogada. Funcionan de modo

independiente o como parte de una cadena, es decir dentro de un grupo de emisoras que resultan una unidad de producción y emisión interna, dado que son parte de una empresa para la que producen contenidos locales. Para Martí Martí la sindicación de la programación, es decir la posibilidad de externalizarla, puede funcionar de dos modos: *por asociación*, que ocurre cuando la radio emite la programación de la cadena y participa en la explotación comercial de la misma, y *por afiliación*, que se da cuando se emite un contenido sustancial para la cadena y a cambio se recibe un cantidad fija de dinero o un tipo de servicio (2004: 38). Las formas de acordar la producción, distribución y comercialización de una programación varía según cada contexto y cada empresa de radio. Asimismo, muchos utilizan formas de difundir un mismo contenido a través de distintas frecuencias, ubicadas en diferentes lugares. Esto ocurre, sobre todo, con emisoras locales, pequeñas, en zonas de cobertura limitada o en mercados publicitarios pequeños, que cubren parte de su programación por medio de proveedores externos (Martí Martí, 2004: 38). En el caso de la Argentina, se da especialmente con radios ubicadas en localidades del interior del país, que emiten parte o toda (según el caso) la programación de otra emisora, casi siempre de Buenos Aires. Algunas intercalan espacios de producción local con otros de producción externa, mientras que otras son repetidoras de las radios de mayor repercusión de Buenos Aires o de alguna otra plaza fuerte del interior, como Córdoba, por ejemplo.

También según cada contexto hay más o menos cadenas, que funcionan con resultados diversos. En la Argentina de hoy, por ejemplo, son pocas las cadenas, y quizá la más representativa sea Cadena 3, de Córdoba. Desde 1997 un sistema de distribución satelital le permitió a numerosas emisoras del país transmitir la señal de Cadena 3. Hoy, son cerca de 40 las radios que emiten su programación de modo completo o parcial, según sea el acuerdo establecido con la empresa. El modelo de radio estadounidense cuenta con un elevado número de emisoras locales y, por lo tanto, siempre ha resultado el mejor ejemplo de cómo funcionan las grandes cadenas. A lo largo de su historia, la

radio ha pasado por etapas en las que el modelo de radiodifusión se caracterizó por el poderío de las cadenas, y otras en las que predominó la valoración de la diversidad y el contenido especializado y diferencial. Hoy, conviven las propuestas asociadas a una red de emisoras y las independientes, que producen su propio contenido.

Podemos decir que la autonomía programática está relacionada con la posibilidad de rentabilizar la emisora, de forma tal que aquellas que tengan más dificultades para hacerlo, pueden ofrecer contenidos producidos por otros. Esta alternativa por un lado trae beneficios económicos pero, por el otro, limita la autonomía a la hora de planificar la programación. La autonomía programática también está relacionada con los recursos económicos disponibles. Contar con los recursos necesarios para poder decidir sobre los programas, su disposición en el tiempo, sus particularidades y las características de la programación en su conjunto, ofrecen al programador una autonomía que no siempre se consigue. Tener la posibilidad de trabajar el todo y las partes hacen más alcanzables los objetivos de planificación, coherencia y continuidad de los que hablábamos al comienzo del capítulo. En la medida en que las emisoras no reúnen los recursos económicos necesarios a través de la pauta publicitaria o de otros modos de financiamiento, se alejan de la autonomía programática, se vuelven dependientes de la venta de espacios y, como resultado, disminuyen su injerencia en el diseño global de la programación.

1.2.2. Factores externos

Los aspectos externos al propio medio que resultan fundamentales para determinar desde el modelo programático hasta el contenido del discurso radiofónico son: la competencia, las peculiaridades del mercado publicitario, la audiencia y la influencia del entorno socio-cultural. Aunque en principio resulten ajenos al medio, todos estos factores inciden en la estrategia programática tanto o más que los factores internos.

- La competencia

La oferta de la competencia obliga a los programadores a considerar lo que ya existe, lo que funciona, lo que no resulta original pero aún tiene mercado y aquello que no fue creado aún. Son referencias innegables para pensar una nueva propuesta y para encauzar o rediseñar una ya existente. En este caso, la actividad de programar está directamente relacionada con el *marketing*, dado que las estrategias a seguir dependen de los datos de *rating*, los hábitos y las preferencias de escucha de los oyentes, los formatos vigentes y la evolución histórica de los diferentes tipos de programación (Martí Martí, 2004: 39).

En general, toda emisora busca un posicionamiento que engendra un deseo de diferenciación y que exige el conocimiento de la competencia. Aunque algunas veces se perciba cierta homogeneidad en la oferta radiofónica, como ocurre muchas veces en la Argentina, el armado de la grilla exige adecuarse a lo que la audiencia consume – y en ello la competencia resulta una referencia- y, al mismo tiempo, encontrar aspectos que distingan a esa programación de cualquier otra.

- El mercado de la publicidad

La inversión publicitaria, que depende muchas veces del contexto socio-económico, del espacio que ocupa la radio en el escenario de los medios, del tipo emisora y de su alcance, resulta un elemento más que los programadores están obligados a tener en cuenta. Considerar las posibilidades en materia publicitaria les permitirá plantear un escenario de futuro en el que sus expectativas estén más ajustadas a la realidad.

Toda emisora busca sumar audiencia y, en la medida que lo consigue, aumentan las posibilidades de hacer crecer la pauta publicitaria. En definitiva, la radio propone una estrategia programática acorde a los intereses de la

audiencia y, como consecuencia, emparentada con los intereses de los inversores publicitarios. En tanto la misión principal del medio sea la rentabilidad económica, la estrategia programática estará más orientada hacia el éxito de audiencia y menos hacia otros fines. En ese caso, las tandas, las menciones de marca y los auspicios ocuparán un lugar preferencial en el desarrollo de la grilla y, en determinadas ocasiones, impactarán sobre los contenidos. Quiere decir que dependiendo de los objetivos de cada emisora y, en función de la importancia que sus directivos le otorguen al mercado de la publicidad, esta tendrá más o menos influencia en el diseño programático.

-El mercado de la audiencia

Pensar una programación es buscar el modo de ofrecer contenidos y formas con el fin de satisfacer a la audiencia. Por lo tanto, conocer sus intereses, analizar sus hábitos y preferencias resulta esencial tanto para decidir qué elementos incluir en la programación como para trabajar su continuidad. La audiencia es el termómetro que mide la temperatura de la programación y permanentemente va dando pistas que permiten tomar decisiones sobre qué programar y cómo hacerlo. Por todo esto, es una referencia obligada cada vez que se trata de pensar qué programas, voces o estilo musical debería poseer una emisora.

Los datos empíricos que revelan las características sociales de los oyentes y sus hábitos de consumo resultan una información muy valiosa para los programadores. También es cierto que a veces se trabaja sobre la base de datos o referencias más intuitivas que, aunque suponen más riesgo, muchas derivan en grandes aciertos. El sonido del día a día de la emisora va marcando el pulso de lo que funciona y lo que no, de aquello que vale la pena potenciar y de lo que habrá que rediseñar.

Como ya se ha dicho anteriormente, el conocimiento de la audiencia está muy relacionado con el mercado publicitario, que siempre fue determinante en el desarrollo de los sistemas para obtener datos de audiencia

de manera continuada (Herrera y Portilla, 2004: 162). Está claro que los que deciden invertir reparan en las características específicas de la audiencia de la emisora (edad, sexo, intereses, costumbres, etc.) antes de cerrar la pauta y, a su vez, los que programan buscan llegar a un público que resulte atractivo para los anunciantes.

- El entorno social y cultural

Las características del mercado específico de la radio son casi tan fundamentales, y muchas veces consecuencia, del contexto social y cultural en el que se emplazan las emisoras. En efecto, las cuestiones económicas, políticas y socio-culturales tienen gran incidencia en las decisiones programáticas de cualquier radio. Desde las gestiones para obtener la licencia, que resulta habitualmente un hecho burocrático-administrativo pero que suele estar teñido de política, o la obtención de recursos económicos para equipar la radio hasta los indicadores macro-económicos y del entorno social, son una referencia obligada y realista para diseñar la programación.

A su vez, las costumbres y los gustos de quienes son parte de la comunidad en la que se inserta cualquier emisora determinan la identidad general de la radio, el estilo de los conductores, el tipo de música, los contenidos o los géneros que predominan. Por lo que no se trata solo de conseguir audiencias dándole al oyente lo que le gusta sino que la programación implica mimetizarse con los tiempos y los estilos de la audiencia real y potencial. En consecuencia, las referencias del entorno económico, social, político y cultural, son indicadores indispensables para programar exitosamente.

1.3. Los ciclos de la programación

Como ya vimos, la programación supone la disposición de los contenidos en un tiempo, y para ello, se los ordena en ciclos temporales

subdivididos en tramos horarios que suelen variar según los hábitos de la audiencia de cada sitio.

En función de los cambios en el comportamiento de la audiencia y según las variaciones estacionales, se piensan propuestas programáticas diferenciadas (Cebrián Herreros, 1995: 423). En general, la programación suele dividirse en dos ciclos anuales y dos semanales. Se diseña, por un lado, una programación más extendida en el tiempo que abarca diez meses del año e incluye el tiempo laboral ordinario y el ciclo lectivo y, por otro, se perfila una grilla diferente para el período de verano. Además, se establece una programación de lunes a viernes y otra de fin de semana y, en algunos casos, se diseñan ciclos especiales para las vacaciones de invierno o la Navidad, por ejemplo.

En el caso de la Argentina, se divide la programación entre el período febrero-diciembre (algunas emisoras lo establecen entre marzo y diciembre) y el que se extiende entre enero y febrero. Este último incorpora las variantes propias de la programación de verano, que suelen ir de la mano de los hábitos del público durante esa etapa del año: producciones más económicas (porque en general se reducen los ingresos publicitarios), transmisiones desde los balnearios, cronistas en los diferentes lugares turísticos, menos información servicio sobre la ciudad y más datos sobre las rutas nacionales, el clima en los puntos turísticos, entre otros aspectos.

En nuestro país, por ejemplo, se implementan diferentes estrategias de *marketing* con el fin de reforzar la programación de verano. Hay emisoras donde la programación de verano ya no se trata solamente de una iniciativa “de transición” –funcionó así durante bastante tiempo y todavía hoy en muchos casos sigue siendo de ese modo-, sino que encierra una estrategia comercial que busca audiencia y beneficios económicos tangibles. Algunos de los balnearios más populares de la costa (dentro de un determinado *target*) llevan el nombre de la radio, a veces con alguna referencia a la programación de verano -*Rock & Pop Beach*, por ejemplo-. La radio especializada muchas veces aprovecha el escenario de la playa para organizar recitales que se promocionan

a través de la emisora y de otros canales, pero que están asociados a la marca de esa radio.

Existe también un modo de estructurar la radio semanalmente: la programación asociada a los días laborales, que va de lunes a viernes, y otra propia del fin de semana. También este diseño está vinculado con los hábitos de la audiencia y, además, responde a una organización interna del trabajo. Tanto los equipos de los servicios informativos como los integrantes de los programas semanales cambian durante el fin de semana y, por consiguiente, la propuesta de los sábados y domingos no es la misma que se ofrece de lunes a viernes. Dado que el encendido se reduce en el fin de semana, la radio invierte menos recursos humanos y económicos que durante los días laborales. Es habitual que haya programas con más presencia de música como contenido y que se le otorgue más espacio a cuestiones atemporales vinculadas con la cultura, el espectáculo o la música. La radio del fin de semana, además, acostumbra a destinar más tiempo a los contenidos deportivos, que también tienen una fuerte presencia de lunes a viernes pero con apariciones más breves e intermitentes a lo largo de la programación.

1.4. Los tramos horarios

Además de trabajar la programación en función de unos ciclos anuales y semanales, cada jornada es organizada en tramos horarios, que ordenan y emplazan los contenidos dentro de una estructura horaria diseñada a partir de los ritmos sociales y vitales de la audiencia. Los tramos horarios varían según el tipo de emisora (generalista, especializada, etc.), el contexto (en qué país, ciudad, etc.), y sus tiempos. De todos modos, se puede establecer una tipología con los tramos horarios más extendidos y sus contenidos más frecuentes:

Tabla 1. Tramos horarios contenedores

Tramo Horario	Hora	Contenidos
MAÑANA	6 a 12-14	Información y servicio
TARDE	14-16 a 20	Compañía, entretenimiento, música
NOCHE	20 a 24	Análisis, resumen informativo
MADRUGADA	24 a 6	Compañía

En el caso de la radio argentina, también se destacan algunos tramos horarios, similares a los descriptos anteriormente, que incorporan variaciones en función del tipo de emisora y de programación:

De 6 a 9: en el tramo de la *primera mañana* tienen espacio los resúmenes informativos, que generalmente se dan entre las 6 y las 7 y sintetizan las últimas noticias del día anterior, recogidas por las portadas de los matutinos. A su vez, los programas informativos que se ubican en ese horario o algo más tarde (a partir de las 7) vuelven reiteradas veces sobre las portadas y trabajan la continuidad de la información a través de móviles, entrevistas y cables de agencias de noticias. Por esto se lo considera el horario informativo por excelencia de la radio. Todo esto ocurre mientras el oyente pone en marcha su jornada y se dispone a escuchar la radio para recibir información útil, en poco tiempo, y mientras desarrolla otras tareas: desayunar, hacer ejercicio y manejar o viajar en transporte público hasta el trabajo, por ejemplo.

De 9 a 13: en este bloque, al que también se lo conoce como la *segunda mañana*, se combina información con entretenimiento, donde el magacín generalista alcanza su máxima expresión y en el que el oyente se identifica con el estilo de la emisora, pero lo hace de modo especial con el conductor-animador y con su equipo de trabajo. Hay espacio para la mayor variedad de

voces y géneros: columnas, entrevistas, crónicas, editoriales, informes periodísticos y noticias. La pluralidad de contenidos se hilvana gracias a un conductor que hace las veces de bastonero y que le da una impronta específica a su programa.

De 13 a 16/17: es el horario al que tradicionalmente se lo conoce como de las “amas de casa”. Aunque esa denominación ya fue superada, sobre todo por la condición portátil de la radio, aún hoy sigue siendo un tramo que suelen escuchar los más aficionados al medio y, por lo tanto, quienes tienen más tiempo y posibilidades de consumirlo. La actualidad informativa pierde fuerza y aumenta el tiempo para el análisis, las entrevistas en profundidad y los contenidos atemporales. En este tramo también predominan los magazines con información y entretenimiento, pero con un manejo menos dependiente de la actualidad estricta y con otra disposición y otros tiempos para abordar los temas.

De 17 a 20: también se lo conoce como el horario “de la vuelta”, ya que en ese lapso se produce el regreso del trabajo a casa. Vuelve a ser un horario informativo que resume las noticias de la jornada y que, al igual que la *primera mañana*, trabaja sobre el concepto de la información-servicio. Si bien es un tramo mayormente informativo, no tiene la vertiginosidad de los programas de la mañana. De hecho, hay algunas emisoras que en esa franja programan ciclos deportivos que combinan constantemente información y análisis.

De 20 a 23: según el contexto, este horario puede resultar tanto de alto como de bajo encendido. Quizá sea uno de los tramos en el que se presentan más diferencias de *rating* entre un país y otro. En el caso de la Argentina, suele ser un horario en el que baja mucho el encendido, sobre todo porque la audiencia ya está en su casa y la protagonista pasa a ser la TV, que en ese segmento experimenta su *prime time*. Si uno analiza detalladamente la oferta de este tramo, es probable que se encuentre con propuestas bastante variadas.

Podríamos decir que se trata de un horario en el que cada emisora puede salirse de lo estándar. Hay magazines en los que la narración se sostiene en la participación de la audiencia, otros que se permiten cierta especialización (deportes, música, economía, etc.) y también están los convencionales, de información y entretenimiento, quizá con menos variedad de géneros y en un ritmo más pausado.

De 23/00 a 6: en este segmento la radio vive su traspasado. En general se propone un sonido con mayor predominio de la música y, cuando acompaña la palabra, es más acompañada, sugerente, y “liberada” de las obligaciones informativas del día, de modo que se abre un espacio para los relatos cortos, la ficción, las reflexiones profundas y el diálogo con los oyentes.

1.5. Los modelos de programación

Podemos afirmar que el modelo programático “constituye el arquetipo del diseño de programación de una emisora” (Martí, Martí, 1990: 81). Según las épocas, el discurso radiofónico adoptó diferentes modelos que sirvieron de referencia. Sufrieron modificaciones a medida que la radio evolucionó en términos de calidad de sonido y de audiencia, y en función de los cambios tecnológicos, culturales y sociales. Si bien hoy en día hablamos mucho de segmentación de audiencias y de producción de contenidos temáticos o especializados, hay modelos de programación tradicional, muy vigentes, que siguen sujetos a la idea de la variedad de contenidos y de públicos.

1.5.1. Modelo de radio generalista

Este tipo de programación, que en algún momento recibió el nombre de *radio total*, *radio convencional* o *de servicio general*, es conocida como *generalista* porque se sostiene en la variedad de contenidos, géneros y públicos. Es decir, propone programas de géneros variados para atraer al mayor

número de oyentes (Martí, Martí, 2004: 29). Está diseñada de forma tal que admite el tratamiento de cualquier tipo de tema y la incorporación de las más diversas secciones y voces. Le da un lugar preponderante a la actualidad, está orientada al entretenimiento y es lingüísticamente dialógica y coloquial (Herrera, 2002: 272).

Si algo distingue a la radio generalista es su permeabilidad a la información de actualidad (Legorburu, 2004: 48). Está pensada de manera tal que la actualidad atraviesa la programación de principio a fin y, por lo tanto, no está acotada solamente al servicio de noticias de la radio, sino que aparece en distintos programas y con niveles informativos diversos. En general, todos los programas trabajan la continuidad y la actualización informativa y dan prioridad a las noticias que, por el interés que despiertan y por su carácter actual, irrumpen en la programación intermitentemente. La radio generalista busca ser la primera en informar lo último que ha ocurrido.

Consiste en un tipo de programación con predominio de la palabra y donde la música ocupa un segundo plano. Predominan las voces de los conductores, secundadas por las de los columnistas, cronistas y entrevistados. El oyente sabe que en este tipo de programación encuentra información y entretenimiento de la mano de la palabra hablada.

En la radio generalista el oyente ocupa un lugar protagónico. Con una clara intención apelativa, la radio invita al oyente a participar, a involucrarse en un diálogo permanente a partir de la lectura de correos electrónicos, la emisión de mensajes grabados, las encuestas y las continuas referencias a quien escucha la radio. Se busca que el oyente sea parte de la construcción del mensaje, que aporte contenido a través de sus intervenciones y que, de alguna manera, sea una referencia para la programación y la producción.

La programación generalista se fue transformando al mismo tiempo que lo hizo la radio. Hoy en día ofrece variedad de contenidos y está pensada para distintos públicos pero ya no siempre contiene diferentes géneros. Es decir que asistimos a una programación generalista que muestra cierta homogeneidad de

géneros en la mayoría de sus propuestas programáticas, especialmente por la preeminencia del género mixto, del que resulta el magacín.

La radio generalista, a su vez, se subdivide en dos submodelos: *mosaico* y *de bloque*. El *submodelo mosaico* está relacionado con los años dorados de la radio estadounidense, cuando en el diseño de la programación incorporaban los distintos géneros más populares para acercar variedad de público a una radio que todavía no competía con la televisión (Pedrero Esteban, 2002: 266). Hablamos de una programación mosaico cuando se suceden distintos programas de corta duración que, en general, no guardan una relación de continuidad sino de contigüidad (Cebrián Herreros, 1995: 427). La grilla diaria y semanal está integrada por diferentes géneros de programas, que cumplen funciones informativas, de entretenimiento y participación (Martí Martí, 2004: 30). Por su parte, Pedrero Esteban asegura que “prima el interés diversificador de la oferta para tratar de obtener el máximo acercamiento a los diferentes segmentos de audiencia, en detrimento de la coherencia global del discurso de la emisora y de la uniformidad del producto” (Pedrero Esteban, 2002: 266). La radio de nuestros días aspira a conseguir buenos niveles de audiencia y se sabe que una programación que no ofrece coherencia e identidad propia difícilmente lo logre. Por esto el modelo mosaico, al menos en el caso de la radio argentina, está más asociado a las emisoras con bajo *rating* y que generalmente no se sostienen con la venta de publicidad sino con la venta de espacios. Por lo tanto, podríamos decir que se trata de un modelo de programación en claro desuso y que existe a partir de la necesidad de ofrecer variedad porque no se puede ofrecer unidad y coherencia. De todos modos, como ya se ha dicho, esas emisoras que comercializan sus espacios y que construyen sus grillas en función de quién compra cada espacio de aire, deben conseguir el mayor grado de unidad en la diversidad.

El *submodelo de bloques* nace como respuesta a la aparición de la televisión, a la consecuente disminución de la inversión publicitaria y a la búsqueda de mayores niveles de audiencia (Martí Martí, 2004: 31). Toma en cuenta fundamentalmente los hábitos de escucha y los tiempos sociológicos de

la audiencia para diseñar la grilla horaria. Se divide la programación en segmentos y en cada uno de ellos se incorporan entre uno y dos programas, como máximo. Es decir que se ofrecen pocos programas, de más larga duración, liderados por conductores que identifican a la radio. La mayoría de los programas combinan gran variedad de contenidos, secciones y voces, lo que les permite extenderse en el tiempo sin resultar monótonos y conseguir el interés de la audiencia.

El *submodelo de bloques* es el más utilizado por las AM de nuestro país, especialmente por las que concentran los mayores índices de audiencia, ya que el oyente argentino promedio se identifica con los programas de larga duración y con las voces que los conducen. En todos los casos, la radio se percibe como un *continuum*, con programas que no se disponen de manera aleatoria y sin conexión y, por el contrario, se busca ensamblar las diferentes piezas para dar sensación de homogeneidad y para conseguir un estilo identificable para los oyentes y con el objetivo de que se habitúen a él (Martí Martí, 2004: 23).

1.5.2. Modelo de radio especializada

La *radio especializada* se centra en contenidos monotemáticos concebidos para un determinado segmento de oyentes. La especialización propone el desarrollo de una programación alrededor de una temática que determina tanto el diseño de los programas como la selección de voces, la estética y la propuesta musical de la emisora.

Al tiempo que la televisión se instalaba y se volvía un medio accesible para la mayoría, sobre finales de la década del setenta y principios de los ochenta, la audiencia radiofónica se reducía. Así fue que los programadores empezaron a creer que la diferenciación podía ser el modo de atraer oyentes. En lugar de competir con la televisión, la radio debía ocupar esos espacios en los que la gente no podía mirar televisión y si, en cambio, consumir un medio que les permitía compartir la escucha con otras actividades (Mc Farland, 1997:

64). Esta circunstancia, sumada al crecimiento exponencial de la FM, abrió el camino a la especialización, que creció a medida que aumentó la cantidad de emisoras y, por consiguiente, se dividió la oferta publicitaria y se segmentaron los públicos. Otro componente fundamental en el desarrollo de la especialización fue la música. El surgimiento de un mercado discográfico fuerte, una juventud especialmente identificada con la música y una mejor calidad de sonido consolidaron este tipo de programación.

La especialización puede darse tanto por los contenidos como por los formatos, lo que da origen a la *radio temática* y a la *radio de formato cerrado*.

Radio temática

La *radio temática* se concentra en un contenido único y en un *target* de audiencia definido mediante la confección de una grilla programática estructurada en distintos espacios, con un conjunto de contenidos diferenciados, una estructura propia y una duración concreta (Pedrero Esteban, 2002: 71). A pesar de estar ceñida a un tema, trata de abordarlo de la manera más amplia y flexible posible, de modo de abarcar la mayor cantidad de oyentes dentro del nicho de audiencia al que apunta. Una radio puede especializarse, por ejemplo, en información económica, deportiva o cultural.

La grilla de la radio temática se sostiene en diferentes programas que, aunque mantienen afinidad en los contenidos centrales, cada uno es independiente del otro y muestran cierta heterogeneidad en su materialización formal (2002: 72). Es decir, se trata de una combinación de elementos comunes y diferenciadores que giran en torno a un eje de interés central, que es a la temática elegida.

Este modelo temático funciona, sobre todo, en Estados Unidos y en menor medida en Europa y América Latina. En el caso de la Argentina, la radio especializada en contenido prácticamente no existe en estado puro. Se hicieron algunos intentos por instalar este tipo de emisoras, pero más tarde o más temprano fueron saliendo de la especialización para trasladarse al modelo

generalista. La Red o Radio América, por ejemplo, nacieron con la intención de ser radios especializadas en deporte e información económica respectivamente, pero al poco tiempo debieron ampliar su oferta temática. La propuesta más reciente de radio temática es ESPN Radio, también con eje en el deporte. Distinto ha sido el caso de la radio temática musical, de la que hay ejemplos: Radio Clásica, Amadeus, Aspen, entre otras.

Para decidir qué tema puede merecer que el diseño de toda una programación gire alrededor de él, hay que conocer muy bien los intereses de la audiencia. Se deben tener en cuenta las preferencias de contenidos radiofónicos de una porción de la audiencia con un determinado estilo de vida, que la emisora debe conocer previamente.

Radio de formato cerrado

Es un modelo especializado en la emisión reiterativa de una estructura, que genera un mismo sonido, un único programa durante todo el día, todos los días. Se trata de una programación asociada muchas veces a los éxitos musicales del momento, cuyo consumo (a través de la radio y de la compra de discos) está vinculado principalmente a los jóvenes, activistas de la cultura de la música y responsables del éxito, la replicación y la continuidad del *formato cerrado* en los distintos países del mundo.

Diversos autores coinciden en considerar, entre las experiencias que originaron este tipo de programación, la que vivió Todd Storz, uno de los creadores de la radio especializada, en un bar de Omaha, Estados Unidos, cuando observó el comportamiento de los dueños y los empleados del bar en relación con el consumo de la música. La comprobación de que la gente deseaba escuchar más seguido las canciones más populares, demostró que si bien una radio podía emitir una lista de 40 *hits*, los 10 primeros los iba a repetir más veces que los ubicados entre el puesto 11 y el 20 y así sucesivamente (Mc Farland, 1997: 65). El Top 40 fue el primer modelo de radio especializada y de formato musical; nació en los Estados Unidos entre

1953 y 1956, llegó al menos diez años más tarde a otros mercados y asentó el modo de programación de la radio de formato (Moreno Moreno, 2004: 101).

A la radio de formato a veces también se la denomina radio de fórmula, que surgió para explicar la más famosa: el Top 40. Según Moreno Moreno, la fórmula es la unidad básica de programación, en contenido y en duración, de la radio de formato; por lo tanto, el formato es el modelo de programación especializada que resulta de la combinación horaria de la fórmula durante las veinticuatro horas (Moreno Moreno, 2004: 102). Storz también introdujo el concepto de “sonido de la hora”, lo que hoy se conoce como fórmula, y que consiste en la repetición continua de una secuencia de la programación, que deriva en la sensación de que toda la programación suena como si siempre estuviera al aire el mismo programa.

El contenido central y el sonido único son los elementos que definen a la radio de formato. Se debe combinar la selección de un contenido dominante, que atraviesa la programación y que resulta el eje temático de la radio, con un sonido exclusivo, con identidad propia, diferenciado del resto. En general, la radio de formato armoniza la temática central con contenidos complementarios, de menor duración y más bajo protagonismo, que satisfacen los múltiples intereses de la audiencia.

Este tipo de programación se sostiene en el diseño de relojes que ponen en proporción los contenidos de la hora y, por lo tanto, definen la fórmula del formato. En la radio estadounidense se los conoce como *hot clocks*, y deben ser, según Mc Farland, una ruta sugerida en un mapa de calles, y no como las vías de acero del tren, que obligan a realizar las mismas paradas en un paisaje que no cambia nunca (Mc Farland, 1997: 85). Es decir que el formato es una estructura, un marco que sugiere un camino pero que necesita renovarse, adaptarse continuamente a los tiempos y gustos de la audiencia. Los oyentes consumen los formatos por lo que ofrecen pero no por el formato en sí, de modo que cuanto más rígida sea la fórmula resultará más identificable por parte del oyente y menos atractiva. Los mejores formatos, asegura Mc Farland, son los menos reconocibles (1997: 86).

La radio estadounidense es la expresión más clara del funcionamiento y la vigencia de la radio de formato. Desde el Top 40 hasta formatos como Alternative/Modern Rock/New Rock, Adult Contemporary, Oldies, Country, Urban, News- Talk, Nostalgia, entre otros, demuestran que este tipo de radio encuentra en el mercado Americano el contexto perfecto para conseguir éxito y continuidad. En nuestro país, en cambio, los formatos no pudieron insertarse de la misma forma y son muy pocos los que aplican una fórmula determinada. Sobre todo, hay emisoras que proponen un formato combinado con elementos más propios del modelo generalista, lo que da como resultado un híbrido que queda a mitad de camino entre dos estilos de programación.

La radio de formato se aplica especialmente a las emisoras que participan de mercados muy competitivos, casi siempre relacionados con el sector de la música y las noticias. El objetivo de la fórmula es conseguir que cada vez que el oyente se incorpore, el sonido sea el mismo.

1.5.3. Nuevos modelos de programación

Una vez más la radio está ante el desafío de reinventarse a partir de aportaciones técnicas, que esta vez impactan en sus cualidades más intrínsecas. Hoy, Internet nos conduce hacia una radio global, multisoporte, que se integra con la imagen, asincrónica, y a demanda. Ni los modelos de programación ni los programas son inmunes a estos cambios. Las innovaciones técnicas que surgen a partir de Internet y de la digitalización transforman el proceso comunicativo tanto en la producción y la difusión como en la relación con los oyentes. Las nuevas tecnologías obligan a la radio a pensarse en nuevos soportes, formatos, géneros y modelos programáticos.

La radio en Internet se consume en vivo, con el mismo contenido que en la oferta tradicional, gracias al *streaming*. Pero además, se producen contenidos específicos para la red, que resultan un complemento, un valor añadido a la oferta tradicional. A su vez, muchas emisoras almacenan en línea

contenidos producidos por la radio tradicional, para ser consumidos a demanda de los usuarios.

Cebrián Herreros considera que en estos tiempos hay que sumar a los modelos programáticos tradicionales uno nuevo: el modelo convergente con Internet. La radio se abre a las cualidades de Internet y viceversa. El modelo convergente incorpora elementos multimedia y entabla una relación interactiva con el oyente. De la programación tradicional, que se consume mientras se emite, se pasa a una programación despegada de la simultaneidad de emisión y recepción, que espera que accedan a ella en cualquier momento y desde cualquier lugar (2007: 109).

La transformación tecnológica propone un nuevo paradigma de programación que se irá concretando de modo progresivo. La radio especializada parece ser la que mejor se adapta a los desafíos que las nuevas tecnologías le proponen a la radio. Contenidos temáticos, dirigidos a un público segmentado, con intereses específicos. A su vez, el concepto tradicional de grilla programática evoluciona hacia el de flujo temático como continuo de contenidos muy especializados (Martínez-Costa, 2004: 344).

En la radio tradicional los programas duran un tiempo, encerrados entre un principio y un final claramente distinguibles. Internet funciona muy bien para la difusión de programas cerrados, pero también permite trabajar la concepción de “programas abiertos”, donde las fronteras son más borrosas y los comienzos, los cierres y los tiempos de cada contenido varían según el modo en el que son consumidos. Se trata de un tipo de “programa abierto” porque adquiere distintas dimensiones según las opciones de interactividad y vínculos (Cebrián Herreros, 2007: 114). Los formatos en el entorno de la red son flexibles, dinámicos, interactivos, y sujetos a la experiencia de los usuarios. Se complementan con los formatos de la radio tradicional, aportando una alternativa de experimentación distinta, que siempre dependerá de la actitud del usuario frente a la variedad de contenidos y formas de ser consumido.

En síntesis, hay modelos de programación tradicionales, que atraviesan toda la historia de la radiofonía, y otros que están en gestación a partir del

nuevo contexto comunicativo que está transformando tanto a la radio como a los demás medios.

Tras haber analizado el concepto y las características de la programación, además de los modelos de radio y sus submodelos, se abordan las consideraciones básicas sobre programa radiofónico, la unidad principal en la que se sostiene toda programación radiofónica.

1.6. El programa radiofónico

Para construir una programación resulta necesario diseñar cada uno de los programas que la integran. Éstos se crean en función del todo y el todo se construye a partir de cada programa. Por lo tanto, su diseño y concreción es determinante para definir una programación. Aquí se desarrolla el concepto de programa, su relación con la programación y algunos aspectos fundamentales para su diseño.

1.6.1. Concepto

El programa radiofónico es un espacio autónomo en cuanto a diseño y realización, que resulta un eslabón en la cadena de contenidos y voces que supone la programación, donde las partes (los programas) funcionan independientemente pero adquieren sentido en un todo coherente. En palabras de Cebrián Herreros, “el programa es continente y contenido” (1995: 443). También se lo puede definir como un “conjunto de contenidos ordenados en torno a un título, con una duración determinada, con una estructura propia y un tratamiento narrativo concreto” (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 158). Se lo reconoce por su enfoque o idea motriz, estructura, contenido y, la mayoría de las veces, por la personalidad y el estilo de su conductor.

Según Merayo Pérez, los factores que determinan el concepto de programa son: temporalidad, periodicidad y título, difusión radiofónica, mensaje con significación, ideación, unidad de criterio y adecuación al canal.

Es decir que todo programa está regido por tiempos y cuenta con un horario de inicio y de cierre, se lo identifica con un título y se emite periódicamente, busca difundir un mensaje significativo y no solo sonidos a través de la radio, está sometido a un criterio de unidad interna y en relación con toda la programación, y debe adecuarse a las particularidades expresivas del medio (1992: 235-240).

Los programas se consolidan en la continuidad, en el arraigo de estilos, formas, lenguajes, voces, secciones. Los programas son ideas que se prueban, se instalan, se renuevan, pero funcionan en tanto consiguen una permanencia sobre la que se construye el vínculo con el oyente, que se identifica y se integra al programa como una pieza clave para su éxito.

1.6.2. Programa y programación

El programa debe integrar las ideas de sus creadores con los límites y las libertades que ofrece la programación en tanto marco o estructura superior que lo contiene. Por un lado, cada programa debe estar escindido del resto de la programación para ser identificado de forma autónoma, con un estilo diferenciador. Por otro lado, está obligado a integrarse en la programación de un modo que lo vuelva capaz de “perdersé” en la personalidad global de la emisora. Tiene entidad por sí mismo pero su significación queda relativizada según el lugar que ocupe en la programación. En definitiva, está integrado en una macroestructura o programación general, posee una estructura o unidad propia y contiene microestructuras o secciones (Cebrián Herreros, 1995: 443-444).

Según Martínez-Costa y Díez Unzueta, desde el punto de vista programático el programa puede considerarse a dos niveles: 1) función en el conjunto, 2) autonomía en su singularidad. Estas dos funciones deben estar dirigidas a un mismo fin, y exigen tanto diferenciación como sinergia y complementariedad entre todos los programas (2005: 172). Éstos se distinguen

unos de otros pero, al mismo tiempo, deben ser percibidos en la continuidad narrativa de la programación.

La programación encierra distintos tipos de programas, que varían según la función que cumplen, la periodicidad, el tipo de contenido, entre otros aspectos. Existen, por ejemplo, los programas que ejercen un efecto “locomotora” sobre los que le siguen en la programación y, por el contrario, otros que se dejan arrastrar (Cebrián Herreros, 1995: 444). En la radio argentina es muy habitual que haya uno o dos programas líderes sobre los que se sostiene la programación, no solo por la audiencia que acumulan sino porque simbolizan el espíritu de la emisora. Los programas pueden ser diarios, semanales, de fin de semana o de edición especial. En cuanto a los contenidos, hay programas de contenido generalista y otros de contenido especializado. En definitiva, una programación necesita de programas con diferentes estilos y objetivos. Todos juntos, con el aporte distintivo de cada uno, se amalgaman en una programación que los diferencia y, al mismo tiempo, los iguala.

1.6.3. Diseño del programa radiofónico

Los programas nacen de un proceso creativo que moldea “la idea” y de la consideración de otros elementos a los que esa idea debe adecuarse: la emisora, su programación, los recursos económicos, los objetivos. Seguidamente se desarrollan algunos aspectos indispensables a tener en cuenta para diseñar un programa radiofónico⁶:

⁶ Para establecer estos aspectos se tomaron en cuenta los textos de Cebrián, M., *Información radiofónica: mediación técnica y programación*, Editorial Síntesis, Madrid, 1994; Pérez, A., *Estructura del proceso informativo radiofónico*, Universidad Pontificia de Salamanca, Madrid, 2000 (2da edición); Martínez-Costa, M.P. y Díez Unzueta, J.R., *Lenguaje, géneros y programas de radio, Introducción a la narrativa radiofónica*, Eunsa, Pamplona, 2007.

1.6.3.1. Factores previos

Público objetivo

Todo programa se diseña con el objetivo de ser escuchado, de modo que se crea en función de un público, que posee unas determinadas características, ideas, inquietudes, intereses. Hay numerosas herramientas para conocer a la audiencia potencial y construir el programa pensando en ella: datos de *rating*, encuestas de opinión, *focus group*, etc. Hay que evitar considerar a los oyentes en términos exclusivamente económicos pero hay que evitar con más fuerza aún crear programas que no tengan el refrendo de los oyentes (Martínez-Costa y Diez Unzueta, 2005: 163).

Equipo Humano

Para concretar lo que siempre empieza por una idea, que luego se verá plasmada en programa, se necesita un equipo de gente encolumnada tras el mismo objetivo, con las características necesarias para poder crear ese programa y no otro. La pieza fundamental de cualquier programa es su conductor, y detrás de él figuran sus colaboradores: columnistas, cronistas, locutores, humoristas, entre otros. En el equipo son tan importantes los profesionales que hacen aire como los que no: operadores técnicos, productores, editores. Cada uno aporta su parte al todo, el programa, que consigue identidad y estilo también en la consolidación de un equipo humano.

Objetivos

Siempre deben plantearse unos objetivos que resulten orientativos respecto de qué función se propone cumplir el programa como conjunto y cuál asume cada uno de sus integrantes. También es necesario jerarquizar esos objetivos para otorgarles la duración y el tratamiento técnico proporcional,

acorde a la importancia que tengan en el conjunto (Cebrián Herreros, 1995: 448). Además, deben estar concebidos en función de las particularidades (edad, sexo, hábitos, intereses, etc.) de la audiencia a la que se quiere llegar. El proceso de elaboración de un programa también está encaminado a la venta y solo la respuesta favorable de la audiencia certifica el logro de los objetivos y su continuidad en el aire (Martínez-Costa y Diez Unzueta, 2005: 177).

Tiempos

El programa está contenido en un tiempo determinado, una duración; tiene un horario de inicio, que resulta una cita con el oyente, un horario de cierre y un tiempo de producción. En la radio no solo es indispensable respetar estos dos momentos, sino que la administración del recurso tiempo es, en general, determinante para que un programa funcione. Se emite en un momento específico del día, según una serie de criterios que entienden conveniente ese horario y no otro. Los programas también pautan ciertas secciones en horarios prefijados, momentos de encuentro con el oyente en los que el respeto de la hora es parte de su éxito. La gestión del tiempo es una de las principales tareas del conductor, que debe moverse entre el acatamiento de los tiempos preestablecidos y la flexibilidad que exige la contingencia del vivo.

1.6.3.2. Elementos básicos del diseño

Título

Alrededor del nombre del programa se construye su identidad. El título resulta la primera pista para el oyente sobre su función y estilo. Es también el primer paso creativo que da pie a los sucesivos: los textos de las piezas artísticas, los títulos de secciones, el guión del conductor y sus colaboradores. El título es la primera cristalización de la idea, una referencia explícita de lo que el programa quiere ser.

Estructura

Para su organización, cada programa requiere de una estructura, su delimitación según temas, secciones y tiempos. Se trata de “saber diseñar un conjunto articulado y organizado de piezas narrativas que sirvan al fin determinado de cada programa” (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 173). La estructura horaria o reloj del programa exige la aparición de secciones que facilitan la transición y los enlaces de los diversos contenidos, géneros e interlocutores ante el micrófono (2005: 173). Consiste, además, en establecer la relación de unas partes con otras, desarrollar formas de transición y conseguir la unidad (Cebrián Herreros, 1995: 450).

Cuando se diseña la estructura de un programa se disponen los contenidos en el tiempo según una serie de criterios como, por ejemplo, la búsqueda de variedad, la generación de ritmo a partir de los cambios de temas y voces, los hábitos e intereses de los oyentes, las funciones del programa. Son muchos los factores que intervienen en la configuración de la estructura, y cada uno de ellos debe ser contemplado, de modo de conseguir una combinación equilibrada, coherente con los objetivos propuestos, y acorde a las expectativas de los oyentes.

El ritmo está relacionado con el orden de los sonidos y sus combinaciones. Se define en la repetición y la alternancia de los elementos sonoros. Está en el juego de las melodías de la palabra, en la convivencia de los recursos expresivos, en la sucesión de las pausas. El ritmo es el que marca el emisor y el que elige el oyente cuando selecciona una emisora. Nace de la combinación de los componentes sonoros y exige la adecuación y dosificación de los contenidos según la capacidad decodificadora de la audiencia (Cebrián Herreros, 1995: 453). En el caso del programa radiofónico, es fundamental que la disposición de elementos en la estructura sea pensada en función de generar ritmo, de alternar las cadencias y tiempos con el fin de retener a la audiencia.

Unidad y coherencia

Si bien la mayoría de los programas de hoy en día se caracterizan por la diversidad de voces, temas, secciones y música, el objetivo siempre es alcanzar la unidad en la variedad. Hay componentes como el diseño estético (música y artística), el conductor, las secciones fijas y el estilo narrativo, que ofrecen continuidad y aseguran la unidad y la coherencia.

1.6.4. El programa magacín: concepto y características básicas

El magacín es el programa característico de la radio generalista, que aparece como la estructura más adecuada para combinar información, opinión, entretenimiento y espectáculo. Se trata de un tipo de programa que responde idealmente a las necesidades de la radio de hoy: *vertiginosidad y cambios de ritmo* para adaptarse a los “tiempos sociológicos” de la audiencia; *un conductor con fuerte personalidad* que facilite la identificación y fidelice a la audiencia, y la *combinación de componentes fijos* (conductor, columnistas, secciones) y *variables* (entrevistados, agenda de temas y contenidos) para aportar continuidad y cambio. El magacín ofrece ritmo y variedad a través de tiempos cortos y heterogeneidad de contenidos y voces. Su dinamismo, su versatilidad y su condición de programa “baúl”, lo transforman en el tipo de programa más adecuado a la radio de nuestros días y, en consecuencia, en el más exitoso.

Magacín es un término de raíz anglosajona que caracteriza a las revistas de contenidos variados que buscan el entretenimiento del lector (Martínez Costa y Díez Unzueta, 2005: 185). Se desplaza de la prensa escrita a la radio hacia la década del 50, primero en los Estados Unidos, donde nace con un sentido más informativo y no tan asociado al entretenimiento, como se muestra actualmente. El magacín es, a su vez, protagonista del paso de una radio de noticias a una radio de información, que busca mayor contextualización, análisis y comentario (Cebrián Herreros, 1995: 482). Si bien hoy ya no se

presenta como un programa informativo, todos los temas que se trata tienen, casi siempre, alguna vinculación con la actualidad.

Es un “programa de variedades”, se sostiene en la heterogeneidad de contenidos y es justamente en la variedad donde encuentra verdadero atractivo. También se lo considera un “programa de programas”, en tanto incluye unidades pequeñas (secciones) en una unidad superior (el programa). Por lo tanto, como asegura Cebrián Herreros, “su mayor desafío es ofrecer bajo el manto de la unidad la mayor variedad posible de temas, voces y situaciones” (Cebrián Herreros, 1995: 481).

1.6.4.1. Las voces del magacín

La radio encontró en el magacín la mejor manera de conseguir audiencias estables, más atractivas para los anunciantes, y a su vez, lo asoció a la *radio de estrellas* (Legorburu, 2004: 61). Se ubica en las franjas horarias más susceptibles de captar grandes audiencias y suele estar capitaneado por un conductor-estrella, a quien lo acompaña un equipo de profesionales (columnistas, cronistas, locutores, humoristas) que enriquece la propuesta. Las empresas de radio construyeron un sistema que procura copiar el *star system* norteamericano que simbolizó la época dorada de Hollywood (Martínez-Costa y Díez Unzueta, 2005: 185-186).

El conductor del magacín, bastonero que enlaza heterogeneidad de voces y contenidos, es determinante en la definición de una identidad, de un estilo, y es el artífice del éxito o el fracaso de un programa. La mayoría de las veces se eligen figuras o personajes conocidos (a veces por su labor en la televisión) con el objetivo de facilitar la identificación con el oyente. El conductor le da una impronta personal y única al programa, que se mimetiza con su estilo y provoca una fuerte dependencia en su figura. El oyente elige escucharlo a él y, por lo tanto, la mayoría de las veces la emisora resulta un marco indispensable pero no único para conseguir el éxito de un programa. En los últimos años el magacín ayudó a consolidar la *radio de estrellas* frente a la

radio de emisora o de contenido, especialmente en amplitud modulada (Cebrián Herreros, 1995: 482).

Los colaboradores también son piezas fundamentales en el entramado narrativo del magacín. Los columnistas aportan sus conocimientos e interpretaciones sobre temáticas específicas en las que son expertos. Muchas veces, a fuerza de un estilo definido y atractivo, se convierten en personajes centrales del programa, casi tan importantes como el conductor. Cronistas, locutores, productores, operadores técnicos y editores son parte de un equipo humano indispensable para completar la propuesta de cualquier magacín. Un comentario aparte merecen los humoristas, artífices de la lectura cómica, irónica, de la actualidad, que cosechan cada vez más protagonismo a través de sus imitaciones, cuentos de humor y *actings*.

La audiencia es determinante para la existencia de cualquier programa radiofónico, pero en el magacín el oyente es un integrante más, a quien se lo interpela de las formas más variadas para conseguir su participación. El oyente ayuda a construir el relato y condimenta el mensaje de los profesionales con sus opiniones y aportes.

1.6.4.2. Los contenidos del magacín

El magacín es un programa de larga duración que, en el caso de las AM de la radio argentina, puede llegar a ocupar entre tres y cinco horas. En cuanto a su estructura, distribuye el tiempo total en unidades menores: bloques y secciones (Legorburu, 2004: 62). A su vez, en esas unidades conviven y se entrelazan, del modo más ordenado posible, las voces de los columnistas, las crónicas de los periodistas que cubren las noticias “en la calle”, las piezas publicitarias y artísticas, las intermitentes apariciones del conductor, la música, las opiniones de los entrevistados y la voz de los oyentes. Resulta indispensable la segmentación del tiempo en piezas narrativas tan independientes como dependientes del conjunto. Los bloques son los espacios de voces y contenidos variados delimitados por música, publicidad o por el

servicio de noticias. Los programas se dividen en bloques, contenedores de otros espacios de menor duración y temáticas específicas: las secciones. Se considera sección a todo segmento del programa con una determinada periodicidad (diaria, semanal, etc.), a veces con un horario preestablecido, enmarcado por piezas artísticas, música o por la referencia del conductor, identificable para el oyente, que puede incluir o no un género específico (noticia, crónica, comentario, etc.)⁷.

Para construir la personalidad y la unidad de los segmentos que se integran para crear el magacín, se hace uso de la música y de las piezas artísticas. La música se utiliza como contenido a través de temas musicales, y como elemento de realización, es decir como recurso para crear separadores, colchones, cortinas. La artística de un magacín comprende todas las piezas que combinan música y palabra para identificar el programa y sus secciones, enlazar contenidos, establecer transiciones, narrar historias. El magacín encuentra en la música y en la artística dos recursos que ayudan a entretrejer las partes para conseguir tanto variedad como unidad y coherencia en el todo.

Todos quienes forman parte de un programa son, de un modo u otro, responsables de su contenido. Sin embargo, los magacines cuentan casi siempre con un equipo de producción, encargado de pensar los contenidos de modo integral, considerando todas las variables: el estilo y los intereses del conductor, los colaboradores con los que cuenta, los recursos técnicos, entre otros factores. La producción trabaja tanto en la idea general de programa como en las decisiones inmediatas que exige un programa en vivo. Busca amalgamarse en el todo que supone la programación en su conjunto y, al mismo tiempo, diferenciarse, generando una propuesta con identidad propia.

Así como se afirma que el magacín es el formato de programa que mejor se adecuó a las necesidades de la radio en los últimos 30 años, en la actualidad está ante el desafío de adaptarse a los requerimientos de un nuevo

⁷ Se vuelve sobre la definición y la importancia de las secciones en el Capítulo 4, cuando se hace referencia al análisis de contenido desarrollado en esta investigación.

modelo comunicativo, aún en desarrollo, que plantean los avances tecnológicos.

1.6.4.3. Los tipos de magacín

Las tipologías de magacín que propone la literatura radiofónica no son numerosas, y varían según épocas y autores. Hay dos variedades de magacín a partir de los cuales se establecen las distintas tipologías: *generalista* y *especializado*.

El *magacín generalista* se caracteriza por la heterogeneidad de temas y voces y, la mayoría de las veces, está asociado a la actualidad informativa. El *especializado*, en cambio, se centra en un solo contenido, pero lo presenta con la mayor variedad de formas y de voces posible. Un ejemplo de especialización son los magacines deportivos, culturales o de espectáculos.

Se ofrece una tipología esquemática basada en las consideraciones de Martínez Costa y Díez Unzueta (2005: 189-190):

a) *Magacín de actualidad*: se trata de un tipo de programa muy extendido desde la década del 80 y hasta nuestros días. Se sostiene en la actualidad informativa y se construye sobre la base de los que ocurre “minuto a minuto”. Trabaja sobre un concepto amplio de actualidad, que abarca todos los temas y todas las voces. Resulta una fuente informativa para los servicios de noticias y los programas de la misma emisora como para otros medios.

b) *Magacín de entretenimiento*: combina heterogeneidad de contenidos y voces con el único objetivo de entretener. Aborda cuestiones atemporales y no se rige por la actualidad, aunque muchas veces le sirva de anclaje para entretener. Su conductor y colaboradores utilizan un lenguaje informal y algo desenfadado.

c) *Magacín informativo*: su función principal es informar, aunque combina la información con la opinión. Busca profundizar la noticia, desarrollar los temas con más datos y fuentes y con el aporte del análisis.

d) *Magacín especializado*: más allá de las fronteras de la programación generalista, existen emisoras especializadas, temáticas, que desarrollan otros tipos de magacines, pensados para audiencias segmentadas.

La variedad de magacines es proporcional a la diversidad de programaciones que ofrece la radio de nuestros días. Como ya se dijo, se trata de un tipo de programa que se adapta con facilidad a las necesidades de la radio actual. Es lo suficientemente flexible y lo necesariamente estructurado para combinar previsión y espontaneidad. Así, se convirtió en el formato programa capaz de dar respuesta tanto a las demandas de quienes lo producen como de quienes lo escuchan.

Hasta aquí se desarrolló el marco teórico sobre el que se asienta esta investigación. La teoría alrededor del concepto y las particularidades de la programación radiofónica son el primer paso para luego adentrarse en las consideraciones específicas de la programación argentina y de los programas estudiados.

Capítulo 2

Historia y estructura de la radio en la Argentina

El presente capítulo tiene como finalidad adentrarse en la historia del medio y en su estructura para aportar contexto y comprender mejor el fenómeno de la radio en nuestro país. Se divide en dos apartados. El primero propone un compendio de la historia de la radio en la Argentina en etapas, desde sus inicios hasta nuestros días. El segundo resume los aspectos más relevantes de la estructura del sector de la radio argentina, que permite entender su modelo programático, su negocio y las particularidades de su audiencia.

2.1. Síntesis de la historia de la radio argentina en etapas

En la primera parte de este capítulo se delimitan y exponen brevemente las diferentes etapas de la historia de la radio en la Argentina, a partir del trabajo de los autores más relevantes que han abordado la cuestión⁸. En cada etapa se desarrollan los aspectos técnicos que caracterizaron cada época, las normas jurídicas que regularon el medio, el contexto social y político, y los contenidos y programas que se destacaron.

2.1.1. De la experimentación a la radio: 1913-1928

Los avances en radiodifusión en la Argentina se dieron en simultáneo con los de países pioneros en la investigación y el impulso de tecnologías que

⁸ Noguera, J.E., *Radiodifusión en la Argentina*, Editorial Bien Común, Buenos Aires, 1985. Ulanovsky, C., *Días de radio*, Espasa Calpe, 1995; Gallo, R., *La radio, ese mundo tan sonoro*, Corregidor, 1991. Pellet Lastra, A., *Régimen legal de radio y televisión*, Ediciones Abeledo-Perrot, Buenos Aires, 1970. Horvath, R., *La trama secreta de la radiodifusión argentina. Los dueños de la información electrónica y el largo brazo de su poder*, Ediciones Unidad, Buenos Aires, 1986. Sirvén, P., *Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina*, Ediciones De La Flor, Buenos Aires, 1988.

facilitaron la existencia de la radio. A comienzos del siglo XX numerosos expertos de la radiotelegrafía trabajaban en experimentos de comunicación a distancia. Tras las investigaciones de Lee De Forrest⁹, la radiodifusión despertó gran interés en el mundo, y fueron los radioaficionados quienes contribuyeron a su expansión. Faus Belau asegura que “la importancia de estos hombres anónimos resultó decisiva; gracias a ellos fue posible la implantación de servicios regulares en muchos países, bien creándolos directamente, bien presionando sobre los gobiernos” (1995: 19). En la Argentina, el ingeniero Teodoro Bellocq se convirtió en el primer radioaficionado particular en recibir una licencia a través del Ministerio de Marina, en 1913. Los hermanos Federico y Enrique del Ponte, Ezequiel Paz, Antonio Devoto, Emilio Quevedo, Luis Orlandini y Horacio Martínez Seeber son solo algunos nombres representativos de la afición por la radio de entonces.

En sus inicios, la radiofonía estuvo ligada a la actividad militar. El contexto de enfrentamientos entre potencias, a partir de 1914, durante y después de la Primera Guerra Mundial, influyó en el desarrollo de la radio argentina, que hasta entonces había sido patrimonio casi exclusivo de las Fuerzas Armadas.

En 1920, año en el que muchos autores localizan la primera transmisión de radio regular del mundo, en la estación KDKA de Pittsburg¹⁰, Estados Unidos, la Argentina realizó su primera emisión radiofónica. El 27 de agosto, en el teatro Coliseo, y con motivo de la presentación de la Ópera *Parsifal*, quedó inaugurada la radiofonía argentina. Fue un logro de los denominados “Locos de la Azotea”: Enrique T. Susini, Luis Romero Carranza,

⁹ Tras los inventos del teléfono, el telégrafo inalámbrico, el descubrimiento de las ondas hertzianas, entre otros avances que hicieron posible la radiofonía, Lee De Forest creó el “audiófono”, un amplificador electrónico que facilitó la emisión y la recepción radiofónica. Cfr. Faus Belau, A., *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Eunsa, Barcelona, 1995; Díaz Mancisidor, A., *La empresa de radio en USA*, Eunsa, Pamplona, 1984.

¹⁰ La transmisión de la KDKA fue en noviembre de 1920, de modo que los autores argentinos que han estudiado la historia de la radio, consideran que la primera transmisión fue en nuestro país (Cfr. Ulanovsky, C., *Días de radio*, Espasa Calpe, 1995; Gallo, R., *La radio, ese mundo tan sonoro*, Corregidor, 1991). Sin embargo, en la mayoría de los textos que abordan la historia del medio, los investigadores coinciden en señalar la emisión de Pittsburg como la primera.

Cesar Guerrico y Miguel Mujica. Susini ya ejercía la medicina y los demás aún eran estudiantes, todos radioaficionados. Instalaron una antena en la azotea del teatro y consiguieron que los pocos poseedores de receptores recibieran por primera vez una comunicación inalámbrica. Al día siguiente en el diario La Razón el crítico musical Miguel Mastrogiani escribió:

Y una noche una onda sonora onduló vermicular, desde las 21 a las 24, por el espacio, como cubriendo su sutil celaje de armonías –las más caprichosas, ricas, grávidas de nobles emociones-, la ciudad entera. Y por tres horas, no solo aquellos iniciados en el secreto sino cuantos por razones de oficio o en virtud de casualidad –marinos de barcos que disponen de aparatos, operadores de radiotelegrafía, esclavos de toda escucha- tuvieron el regalo de la audición de Parsifal, la obra maestra de Wagner, que se interpreta en el teatro precitado.(La Razón, 28/8/20)

La emisora que inauguró el espectro radioeléctrico se llamó Sociedad Radio Argentina, y además de las transmisiones líricas del teatro Coliseo, se sumaron otras desde el teatro Colón, el Cervantes, la confitería París o el bar Abdullah. Sociedad Radio Argentina fue la única emisora hasta 1922, cuando nació Radio Sudamérica, apoyada por las firmas que vendían aparatos receptores a galena y material radioeléctrico. Un año después, comenzó a emitir Radio Cultura y enseguida nacieron Splendid, Excelsior, Nacional, Belgrano, entre otras.

El debate en torno a la financiación de la radio se instaló desde el principio. Enrique Telémaco Susini¹¹, quien más incidencia tuvo en el nacimiento de la radio en nuestro país tras sus investigaciones en el exterior y su iniciativa de reunirse con otros radioaficionados para fabricar el primer transmisor, se oponía al sistema de financiación publicitaria porque entendía

¹¹ Susini trabajaba como médico de la Armada e investigaba las corrientes eléctricas y acústicas del cuerpo humano. En 1918, fue enviado a Europa para estudiar el efecto de los gases asfixiantes. Allí adquirió transmisores, válvulas, y lámparas Metal, que facilitaron el desarrollo de la primera transmisión de radio. Cfr. Noguer, J.E., *Radiodifusión en la Argentina*, Editorial Bien Común, 1985.

que alejaba a la radio de una finalidad esencialmente cultural (Getino, 2006: 180). Pero la publicidad como tal ocupaba un papel central en la vida de Buenos Aires y de sus actividades comerciales y económicas desde principios de siglo, y la radio no podía negar esta realidad. Además, los intentos de los primeros radioaficionados por subordinar la rentabilidad económica al desarrollo de la radio como medio cultural no progresaron (Elizalde, 2002: 366).

Noguer apunta que en los primeros tiempos de radiofonía convivieron simultáneamente tres modelos: sin publicidad, con publicidad y con apoyo empresario (1985: 55). Al principio, Radio Argentina, creada por Susini y sus compañeros, intentó sostenerse sin avisos publicitarios, pero en poco tiempo acumuló serias complicaciones financieras. Radio Cultura, por el contrario, adoptó desde siempre un modelo comercial que le dio buenos resultados. Inauguró su modelo comercial tras la autorización de la Municipalidad para intercalar “anuncios de propaganda estrictamente morales”. Sus licenciatarios fueron Federico y Enrique del Ponte, a este último se le adjudica la lectura del primer anuncio publicitario. Radio Sudamérica quiso solventarse a través del aporte de empresarios productores e importadores de aparatos de radio pero tampoco tuvo éxito. La Argentina no progresó ni el pago de un canon anual para sostener las estaciones ni el régimen que estipulaba un gravamen sobre los aparatos receptores (Ulanovsky, 1995: 35). Se adoptó un sistema fundamentalmente comercial, propio del modelo Americano, sustentado en la venta de publicidad. Siempre estuvo lejos de acoger un sistema de servicio público como el europeo, con grandes cadenas estatales. Argentina apostó, en cambio, por el “servicio de interés público” gestionado por particulares, que promovió en su momento la Asociación InterAmericana de Radiodifusión y que logró adhesión en casi toda América (Getino, 2003: 138).

Según Elizalde, los años veinte se dividen en una primera etapa que tiene como protagonista a los *aficionados* y una segunda en la que se imponen los *empresarios* (2002: 367). Si bien los primeros radioaficionados no fueron “bohemios”, y lo demuestra el hecho de que la mayoría fundó o se destacó en

empresas del sector audiovisual¹², sus objetivos se definían de acuerdo a reglas y patrones culturales, y no de beneficio económico. Desde 1925 y hasta fines de los años cuarenta, “la radio adquirió una fisonomía definida gracias a sus rasgos de negocio. (...) Los objetivos culturales se subordinaban a los objetivos del negocio” (2002: 367). Junto con la radio también nació la industria de aparatos receptores, en la que se destacó especialmente Jaime Yankelevich¹³, principal importador de la época, quien más tarde fue uno de los fundadores de la televisión argentina.

Las primeras normas jurídicas que se dictaron tras el nacimiento de la radiofonía fueron publicadas en un decreto del 27 de marzo de 1924. En ese entonces el control de la actividad estaba en manos del Ministerio de Marina, encargado de otorgar las licencias. En septiembre de 1925 el Poder Ejecutivo promulgó un nuevo decreto que distribuía por primera vez, en forma oficial, las bandas de frecuencia y estableció que cada estación tendría una determinada longitud de onda (Pellet Lastra, 1970: 18). Ese mismo año nació Radio Municipal, que se caracterizó por la emisión de óperas y conciertos.

Otra característica de los primeros tiempos de la radio fueron los problemas con la calidad de la señal y cierta pobreza de contenidos (Faus Belau, 1995: 24). En cuanto a los contenidos, la radio inicialmente se dedicó a transmitir, a ser una vía de difusión útil e innovadora pero todavía carente de estilo propio. Técnicamente, la única posibilidad de producción era “en vivo”,

¹² Romero Carranza fundó la primera fábrica de celuloide virgen para cine e intervino en el nacimiento de la TV argentina. César Guerrico llegó a ser director técnico de Radio Splendid. Miguel Mújica fue gerente de una compañía telefónica en España y luego secretario de comunicaciones durante el gobierno de Arturo Frondizi. Susini se desempeñó como director de teatro y de ópera, fue camarógrafo, escribió y dirigió sus propias películas y también participó de la primera emisión televisiva. Juntos, luego de vender Radio Argentina, crearon Vía Radiar, una empresa cuyo negocio eran las comunicaciones de onda corta. La vendieron por varios millones de dólares y crearon los legendarios estudios de cine Lumiton. Cfr. Acosta, D., “La radio: de los pañales a los pantalones largos”, en *Todo es Historia* N° 258, Buenos Aires, 1988, pp. 58-69.

¹³ Jaime Yankelevich, inmigrante búlgaro, vendía artículos de electricidad a comienzos del siglo XX. Se dedicó a la importación de receptores y con el tiempo se convirtió en un empresario de medios. Creó Radio Belgrano y fue el artífice de la primera transmisión televisiva en la Argentina. Cfr. Noguera, J. E., *Radiodifusión en la Argentina*, Editorial Bien Común, Buenos Aires, 1985.

por lo que primaban los recitados de palabra y de música. Noticias, comunicados, anuncios y lectura de obras literarias por un lado, y la ejecución musical en los mismos estudios por otro (1995: 29). También en la Argentina a través de la radio la gente escuchaba lo que salía publicado en la prensa, le puso voz a los textos clásicos de la literatura y ofició de canal musical. Es decir, se nutrió de contenidos ajenos y fue difusora de éstos, algo que explica los conflictos que tuvo primero con la prensa y más adelante con las discográficas por la distribución de contenidos generados por estas industrias. Como en el resto del mundo, la aparición de la radio repercutió fuertemente en el desarrollo de la prensa, quien hasta entonces monopolizaba la información de actualidad. Los primeros informativos radiofónicos estaban contruidos fundamentalmente sobre noticias que producía la prensa, y por esta razón se los denominó “diarios hablados”. Como ocurre cada vez que nace un nuevo medio, los diarios se resistieron inicialmente a que la radio difundiera los contenidos que ellos generaban. Sin embargo, en 1925 la Argentina se convirtió en el primer país donde un gran diario como La Nación adquiriría su propia emisora, Broadcasting La Nación, que más tarde se llamó Radio Mitre. Las transmisiones comenzaban cada día con la lectura de los principales títulos del diario La Nación. Esta emisora, además, fue un antecedente remoto de lo que mucho después serían los grupos multimedia.

La música fue protagonista en los inicios de la radiodifusión argentina. Las primeras emisoras se dedicaron a transmitir óperas y conciertos sinfónicos en directo. La radio popularizó el tango, el folclore y el jazz, todas melodías que la audiencia ya escuchaba en el teatro popular, el drama criollo y el baile de la época (Elizalde, 2002: 369). En 1925 se oyó por primera vez, a través de Radio Splendid, la voz de Carlos Gardel, para quien la radio fue uno de sus escenarios más apreciados. Más tarde se sumarían otras voces del tango: Juan Maglio Pacho, Julio de Caro, entre otros.

Un suceso destacado de aquellos primeros años de radio fue la transmisión del combate por el campeonato mundial de boxeo de los pesados entre Luis Angel Firpo y Jack Dempsey, el 14 de septiembre de 1923, primera

referencia de los relatos deportivos. Aquella noche, el diario *Crítica* instaló un sistema de altavoces en su puerta y así invitó a una multitud a escuchar la retransmisión de la pelea que, vía *Transradio Internacional*, emitió *Radio Cultura*. Este acontecimiento deportivo hizo crecer considerablemente la venta de receptores a galena. Un año después de aquel combate, en 1924, surgieron los primeros altavoces, que facilitaron el tránsito de una radio de recepción individual, a través de audífonos, a una radio que pasó a escucharse en lugares públicos como las grandes tiendas, los clubes, los cafés.

Puede concluirse que en la Argentina fue la actividad privada, a través de los radioaficionados, la que promovió el desarrollo de la radio. Se impuso desde el principio un modelo comercial, sostenido en la publicidad, y el Estado se limitó a cumplir una función de control, que en los inicios fue moderada. La radio nació como difusora de música y palabras y se destacó inicialmente como medio cultural (Noguer, 1985: 57).

2.1.2. La radio, medio de comunicación y entretenimiento: 1928-1946

La segunda mitad de los años veinte fue una etapa de gran crecimiento para el negocio de la radiodifusión, de consolidación del modelo comercial de la radio argentina y de ordenamiento de los servicios.

En 1928, cuando ya funcionaban 23 emisoras en todo el país, el Estado decidió delegar en el Ministerio del Interior, a través de la Dirección General de Correos y Telégrafos, todo lo relativo a los servicios radiotelegráficos de la Nación. La explotación estaba en manos de radiodifusores privados, y el control a cargo de Correos y Telégrafos. Así, la radio dejó de ser un medio militar, bajo la órbita del Ministerio de Marina, y comenzó a cumplir funciones informativas y culturales para convertirse en un medio de comunicación (Elizalde, 2002: 367). Se terminó la época de los pioneros, que con amplia libertad establecieron pautas técnicas y artísticas mientras la radio no llegó a grandes audiencias. Pero cuando se incrementó su poder técnico y multiplicó

su audiencia, resultó indispensable la fiscalización estatal (Pellet Lastra, 1970: 20).

En 1929 la Dirección de Correos y Telégrafos publicó un decreto que fue el antecedente del primer reglamento que reguló la actividad radiofónica en nuestro país, publicado en 1933¹⁴. En el texto *Instrucciones sobre Radiotelefonía* se exigían permisos del Estado para emitir contenidos de carácter “político o sociológico”, lo que supuso un acercamiento a la censura de la que sería víctima la radio unos años más tarde. Esta norma reguló la publicidad (cantidad de avisos cantados, de palabras por aviso, etc.), estableció pautas para la difusión de noticias, opiniones, y prohibió la propaganda política, entre otras disposiciones. También en 1933 se dictó la Ley de Propiedad Intelectual, que limitó las discusiones entre la radio y las discográficas. Las compañías de discos creyeron, durante los primeros años, que la difusión de música a través de la radio lejos de beneficiarlas, las perjudicaba. La defensa de los derechos de propiedad de autores e intérpretes calmó la polémica, aunque las discográficas no tardaron mucho en darse cuenta que la radio resultaba una aliada estratégica para la difusión y la venta de discos.

Los avances técnicos acompañaron el desarrollo del medio y le permitieron ir definiendo un estilo propio. Cuando se superó la preocupación por la calidad de la señal, la radio pudo pensarse más a largo plazo y progresivamente consolidó el concepto de programación que, como vimos en el primer capítulo, determina la planificación y el ordenamiento de los contenidos según una serie de criterios estratégicos. Las tecnologías que ayudaron a mejorar la calidad de sonido (sintonizadores, receptores de alta fidelidad, etc.), que permitieron el registro de audio (disco blando, disco eléctrico), y el montaje sonoro (la consola de mezclas, etc.), crearon modos de contar, géneros, voces y programas adecuados a las particularidades del medio. Así, la radio aprovechó sus cualidades, creó sus propios contenidos y estilos, y ganó repercusión.

¹⁴ Anales de Legislación Argentina (1920-1940), Editorial La Ley, Buenos Aires, 1953.

Durante los años treinta la radio vivía su etapa de esplendor, con el radioteatro como género destacado. Creativos, actores y sonidistas construyeron historias con enredos, intrigas y personajes emblemáticos. La audiencia establecía citas con su radioteatro predilecto y la radio se transformaba así en un aparato indispensable de cualquier casa. El primer radioteatro fue *La Caricia del Lobo*, emitido en 1929, y protagonizado por Francisco Mastandrea. Le siguieron *La Pulpera de Santa Lucía*, *La Familia de Pancha Rolón*, *Una Hora en la Pampa*, y el de mayor éxito de la época fue *Chispazos de Tradición*, del autor José Andrés González Pulido, pionero del radioteatro, que con sus textos consiguió fascinar a la audiencia. Los actores trascendían el medio y salían de gira por los teatros, salones de baile y clubes de barrio de distintas localidades del interior del país. Las radios tenían artistas consagrados por el gusto popular: Agustín Magaldi, Ignacio Corsini, Libertad Lamarque, Berta Singerman, Tita Merello, entre otros. Las tiendas de la época, como Harrod's, colocaban altoparlantes para emitir los radioteatros y así convocar clientes. Radio Splendid y Belgrano fueron las emisoras con mayor repercusión en ese período. Si bien el humor en la radio existió desde siempre, es en estos años cuando se inician los programas cómicos, con imitaciones, representaciones de los prototipos de inmigrantes de entonces, equívocos musicales y construcciones de personajes costumbristas (Ulanovsky, 1995: 78). Tomás Simari, José Pablo "Pepe" Arias, el dúo Buono-Striano y Niní Marshall fueron algunos de los más desatacados humoristas de la época y sus personajes forman parte de la historia de la radio. Durante esta década también se sumaron las transmisiones deportivas, especialmente de boxeo, fútbol y automovilismo, y con ellas nacieron los primeros relatores (Getino, 2006: 186). En 1927, Tito Martínez Delbox concretó la primera transmisión de un partido de fútbol, por Radio Nacional, cuando se enfrentaron Sportivo Barracas y Estudiantil Porteño. Joaquín Carballo Cerantes, conocido como Fioravanti, y Eduardo "Lalo" Pelicciari, fueron dos de los relatores más emblemáticos de aquella etapa, el primero poseedor de un estilo formal y acartonado mientras que el segundo se destacaba por su espontaneidad. Otros fueron Elías Sojit, Alfredo y

Luis Aróstegui, Bernardino Veiga, José María Muñoz, Horacio Besio y Ricardo Borocotó. En 1935, la editorial Haynes creó el primer edificio pensado y construido para albergar una emisora: Radio El Mundo, con orquesta sinfónica propia, un elenco estable de radioteatro conformado por primeras figuras de la escena nacional y con la dirección de Armando Discépolo¹⁵ (Acosta, 2002: 20). En estos años también se instaló la moda de los avisos cantados o *jingles*, en los que se jugaba con el nombre del producto para crear canciones pegadizas, a veces con rimas, y en muchas ocasiones apelando al humor como recurso.

El desarrollo de la FM es un hito en la historia de la radio. La descubrió Edwin Armstrong en 1934 e instaló la primera emisora, la WXMW, en Alpine, New Jersey, en 1937. Durante varios años la FM fue un fenómeno casi exclusivamente Americano, y su implantación en otros sitios, como es el caso de la Argentina, fue considerablemente más lenta (Faus, 1995: 65). Como veremos más adelante, la FM revolucionó la radio argentina a partir de los ochenta.

En cuanto a su estructura, el servicio de radiodifusión se ejercía a través de “permisos precarios” que el Estado otorgaba a particulares. Las emisoras se fueron agrupando luego en cadenas, siempre con cabecera en alguna emisora de la Capital (Getino, 2006: 186). Según un estudio de la Dirección de Correos y Telégrafos, entre 1934 y 1937, el 80% de las emisoras se encontraban emplazadas en la Capital, mientras que solo el 20% estaban ubicadas en el interior. Entre 1937 y 1941 se agruparon en dos redes: una encabezada por LR1 Radio El Mundo, que contaba con todos los adelantos técnicos y poseía una red de emisoras que cubría todo el país; la otra, liderada por LR3 Radio Belgrano de Buenos Aires. En 1941 el Congreso Nacional aprobó la creación de una tercera red, con LR4 Radio Splendid como cabecera (Noguer, 1985: 57). Para comienzos de los años cuarenta los receptores habían bajado notablemente de

¹⁵ Fue una figura destacada del teatro argentino, dramaturgo, director de teatro, y creador del “grotesco criollo”. Escribió y dirigió numerosas obras teatrales como *Entre el Hierro*, *Babilonia*, *Relojero*, *Mateo*, etc. Se dedicó también al radioteatro y fue un reconocido director de actores, quienes valoraban su capacidad y talento para la interpretación.

precio y se habían generalizado, otro hecho que ayudó a transformar a la radio en un fenómeno social.

Durante la Segunda Guerra Mundial la radio fue instrumentalizada al servicio de la política y el poder hasta convertirse en una importante fuente de propaganda (Faus, 1995: 43). Esta tendencia, que se desarrolló más fuertemente en Alemania e Italia, se extendió, con distinto grado de importancia, a otros países. En la Argentina, el Estado ya no se limitaba a ejercer el control de los servicios de radiodifusión sino que asumió una función más protagónica. En 1937 creó LRA Radio del Estado, cabecera de la Cadena de Radiodifusión Argentina, y antecedente del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR). Esta emisora surgió luego de que las radios se resistieron a cederle horas de programación al Estado y, a cambio, los dueños de Radio El Mundo ofrecieron al presidente Agustín P. Justo construir Radio del Estado en el Palacio de Correos (Ulanovsky, 1995: 101). La década del cuarenta se caracterizó por un Estado que concentraba el manejo de la información y ejercía un fuerte control sobre las emisoras. Estas se autocensuraban sabiendo las limitaciones que sufrían, entre ellas la de tener que presentar los textos antes de ser emitidos al aire. En 1942 el Estado fundó el Instituto de Experimentación Radiofónica; a partir de 1943 la Dirección de Correos y Telégrafos inauguró un servicio de noticias, y creó la Sociedad Argentina Locutores. El Estado participaba así en el control técnico, en la producción de contenidos y en el desarrollo de los profesionales del medio (Elizalde, 2002: 376).

En esta etapa la radio empezó a experimentar su esplendor; se descubrió como escenario de la ficción y el entretenimiento, con grandes autores y actores que conmovían a la audiencia. El rol del Estado fue más activo en la regulación y el control de la radiofonía y empezó a gestarse el posterior uso de la radio como medio de propaganda.

2.1.3. Entre el apogeo y la intervención estatal: 1946-1955

En este período el Estado irrumpe por primera vez de forma contundente en el sector radiofónico. Se concreta así la transición entre la libertad de acción de los radiodifusores y el intervencionismo estatal (Elizalde, 2002: 383). El contexto internacional, durante y después de la Segunda Guerra, con la influencia de regímenes como el fascismo y el nacional socialismo, creó también las condiciones para el establecimiento de un Estado intervencionista.

En mayo 1946, el gobierno del general Edelmiro J. Farrell encargó la redacción de un “manual de instrucciones para las estaciones de radiodifusión”, extenso, minucioso y en el que se pautaba la fiscalización de contenidos por parte del Estado¹⁶; el porcentaje de música y los horarios de transmisión, entre otras disposiciones que pusieron a la radio más cerca de la censura que de la libre expresión. Un mes más tarde, cuando el general Juan Domingo Perón estaba al frente del gobierno, creó la Secretaría de Coordinación de Informaciones de la Presidencia de la Nación, justificada en la importancia de la información en los asuntos del Estado. Desde esta Secretaría se racionalizaba el material informativo, se lo centralizaba y luego se lo hacía público (Elizalde 2002, 383). El gobierno del general Perón cambió las condiciones en las que se había desarrollado la radiodifusión hasta entonces. Implementó una serie de operaciones que le permitieron convertir a las radios en medios de difusión de su gobierno, abusó de la cadena oficial para emitir comunicados y creó un aparato de propaganda. En esos años el Estado reforzó su presencia en los medios fundando en 1949 el Servicio Internacional Radiofónico Argentino (SIRA), y utilizando las ondas cortas de las cabeceras de las principales radios del país (El Mundo, Splendid y Belgrano). En 1951, creó el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica (ISER) para la formación de los profesionales de la

¹⁶ Por ejemplo, el artículo 118 del Reglamento de 1946 establece: “El contenido oral de los programas será motivo de selección y revisión previa a su irradiación, con el objeto de asegurar el estricto cumplimiento de las normas establecidas por el presente Reglamento”. Cfr. Pellet Lastra, A., *Régimen Legal de Radio y Televisión*, Ediciones Abeledo- Perrot, Buenos Aires, 1970, pp.31.

especialidad, y reglamentó la actividad de los locutores. Desde entonces, solo quienes tuvieran la matrícula que acreditara su condición de locutor nacional podían ejercer funciones como la mención de marcas publicitarias, la lectura de servicios informativos y el anuncio de temas musicales.

La radio de los cuarenta fue escenario de los “grandes del tango”: Aníbal Troilo, Osvaldo Pugliese, Alberto Castillo, Ricardo Tanturi, Alberto Marino, Francisco Fiorentino, Leonor Rinaldi, Gregorio Barrios. También el folclore sonaba cada vez más en las emisoras, a través de referentes del género como Atahualpa Yupanqui, Antonio Tormo, Margarita Palacios, los hermanos Ávalos, Marta de los Ríos, Nelly Omar y la música de grupos vocales como Los Chalchaleros, que fue uno de los éxitos radiales de 1948. En este período siguió ganando espacio el entretenimiento a través de los radioteatros, las audiciones musicales, los ciclos de preguntas y respuestas, las transmisiones deportivas. Adquirió gran trascendencia el humor en programas como *La Caravana del Buen Humor*, *La Craneoteca de los Genios*, *La Revista Dislocada*, *Felipe o El Ñato Desiderio*. Los hombres y mujeres del humor de la época fueron Luis Sandrini, Jorge Luz, Rafael Carret, Pepe Iglesias, Juan Carlos Thorry, Juan Carlos Mareco, Nelly Lainez, Nelly Beltrán. Niní Marshall animó durante años la programación de Radio El Mundo con sus múltiples personajes, entre los que se destacaron Cándida, Catita, la Niña Jovita, entre otros. Hubo tres programas que tuvieron notable repercusión en estos años, *Tarzán*, un clásico a “la hora de la leche”, *Los Pérez García*, que mostraba las vicisitudes una típica familia argentina de clase media, y el *Glostora Tango Club*, un ciclo que presentaba en vivo a la orquesta de Alfredo De Angelis junto a sus cantantes, Julio Martel y Carlos Dante. En los años cincuenta ganaron protagonismo los locutores, hombres y mujeres dueños del arte de la palabra, con voces privilegiadas, que primero se destacaron como recitadores o presentadores de orquestas. Según apunta Ulanovsky, para fines de los años cuarenta la radio ofrecía ochenta ciclos humorísticos por semana, diez radioteatros por día y la actuación de ciento cincuenta orquestas de géneros variados (1995: 206).

El 17 de octubre de 1951 se inauguró oficialmente la televisión argentina, tras más de una década de transmisiones experimentales. El nacimiento de la televisión fue obra de gente de radio como Jaime Yankelevich, quien compró el primer transmisor, la antena y los primeros televisores, de Susini, camarógrafo en la primera emisión, y de locutores como Guillermo Brizuela Mendez, Jaime Más o Isabel Marconi (Ulanovsky, 1995: 218). En 1953 se dictó la ley 14.241¹⁷, que dio forma al servicio de radiodifusión y estableció un sistema mixto, con participación privada y estatal. En su artículo cuarto la ley decía: “excluido el servicio oficial que presta el Estado, la explotación de estaciones de radiodifusión por particulares, su instalación y funcionamiento, se hará sobre la base de tres redes, técnicamente orgánicas y aptas para prestar un servicio útil a todo el territorio de la nación”¹⁸. No se admitían otras emisoras más allá de esas redes que, a su vez, fueron adjudicadas a personas cercanas y afines al gobierno¹⁹, generando un sistema monopólico. Las redes estuvieron encabezadas por Radio El Mundo (red A), Radio Belgrano (red B) y Radio Splendid (red C). La ley también establecía que “la dirección, desarrollo, intervención, inspección y control de los servicios de radio y de televisión, la orientación cultural y estética de las transmisiones, así como la ejecución del Servicio Oficial, competían en forma exclusiva al Ministerio de Comunicaciones”. El paso siguiente fue un llamado a licitación en el que se buscó deliberadamente favorecer a los concesionarios de las redes, incluso en perjuicio del Estado, otorgando plazos excesivos para montar las instalaciones y beneficiándolos económicamente (Noguer, 1985: 63). Si bien no hubo una estatización formal de emisoras, el Estado pagó a los licenciarios una suma de dinero que muchos interpretaron como una compra encubierta y, a su vez, les permitió seguir administrando las emisoras. De este

¹⁷ Anales de la Legislación Argentina, tomo XIII-A, 1953.

¹⁸ Cfr. http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones/historia_legislativa_actualizada.doc, fecha de consulta: 17 de agosto de 2011.

¹⁹ La red A recayó en la Editorial Haynes, a cargo de Orlando Maroglio; Jaime Yankelevich estaba al frente de la red B; y La Razón Editorial encabezaba la red C, dirigida por Jorge Antonio. Cfr. Noguer, J.E., *Radiodifusión en la Argentina*, Editorial Bien Común, 1985, pág. 63.

modo, el gobierno se aseguró un sistema de medios próximos a él y a sus intereses, en manos de personas de confianza dispuestas a cumplir sus prerrogativas. Se trató de una etapa de contrastes; por un lado, cada emisora daba trabajo a muchas personas y otras cientos eran fieles oyentes de radio, pero por otro, había un clima de censura que impedía las disidencias y fomentaba el pensamiento único.

Puede decirse que en este período la radio argentina dejó de ser una actividad casi exclusiva del sector privado para transformarse en un servicio controlado por el Estado. Los propietarios de los medios cedieron ante las presiones y facilitaron la creación de un sistema de medios estatales que respondía a los intereses del gobierno. En materia de programación y contenidos la radio siguió experimentando el éxito, aunque recibió progresivamente algunas prohibiciones y censuras que limitaron su desarrollo expresivo. La irrupción de la televisión resultó decisiva para la radio, pero sus efectos se verían algunos años más tarde.

2.1.4. La radio que se reinventa: 1955-1974

Tras el movimiento revolucionario que en 1955 pone fin a la presidencia de Juan Domingo Perón, el nuevo gobierno revoca las adjudicaciones de las redes mencionadas anteriormente y desarma el sistema de medios establecido por el gobierno peronista. Designa interventores y faculta al Ministerio de Comunicaciones a hacerse cargo de las redes privadas. Las primeras decisiones del general Pedro Eugenio Aramburu en relación con los medios tuvieron como objetivo desarticular el modelo peronista. El Estado intervino las redes A, B y C y asumió las responsabilidades financieras y la explotación comercial de las emisoras.

El 25 de noviembre de 1957 se sancionó la ley 15.460²⁰, denominada Ley Nacional de Radiodifusión y Televisión, que tuvo gran relevancia para el

²⁰ Anales de la Legislación Argentina, Tomo XVII- A, 1957.

ordenamiento del sistema de radiodifusión argentino. La ley contenía una serie de normas para el funcionamiento de las emisoras, que podían ser sancionadas en caso de apartarse de ellas. Proponía un régimen de cierta libertad en materia de contenidos, aunque con una fiscalización estatal. Además, dio carácter definitivo al sistema mixto: explotación simultánea de bandas y canales de frecuencias por parte del Estado y los concesionarios particulares (Pellet Lastra, 1970: 45). La ley 15.460 también estableció un sistema de adjudicación de licencias por concurso público e impidió formas de explotación y ejecución de los servicios que asumieran las características de un monopolio. En 1958 se desarrolló un plan de privatización por el cual diecisiete radios pasaron a manos privadas (sobre un total de cincuenta y cinco), ocho de ellas fueron cedidas a universidades nacionales, y una treintena se mantuvo en manos del Estado.

A partir de 1958, durante el gobierno de Arturo Frondizi, y como consecuencia del auge que empezaba a tener la televisión, se producen cambios importantes en el desarrollo del medio. El radioteatro fue perdiendo terreno y para esta época ya era notable su retroceso en las grillas programáticas. En 1959 quedaban 24 radioteatros diarios de los 40 que se emitían diez años antes (Ulanovsky, 1995: 243). La realización en vivo, los actores que arrastraban audiencias masivas, la ficción y el humor ya no eran patrimonio exclusivo de la radio. El horario central, el de la noche, pasó a ser liderado por la televisión y la radio buscó protagonismo en las mañanas. La información y la música se transformaron en el eje programático de la radio, y la inversión publicitaria, que en 1964 representaba el 17%, en 1968 retrocedió al 8,5% (1995: 257). Además, se produjo un éxodo de guionistas, locutores, actores, empresarios de la radio a la televisión. Esta migración económica y de recursos humanos generó una crisis que poco a poco impulsó a la radio a reinventarse, a descubrir nuevas fórmulas expresivas, de programación, nuevos géneros y roles, y la obligó a volver sobre sus cualidades más distintivas: inmediatez, compañía, solo-sonido.

El contexto político, la estrategia de instalar el *prime time* a la mañana para competir o convivir con la televisión, y la búsqueda de una radio más informativa que explotara la instantaneidad, abrieron paso a programas como *Primera Plana*, de Jacobo Timerman, y *La Pregunta de Hoy*, que conducía Bernardo Neustadt. Fueron los primeros ciclos periodísticos de *primera mañana*, informativos, y con la opinión de conductores con peso propio. La década del sesenta también se caracterizó por ser la etapa de las productoras: adquirirían espacios de aire, los comercializaban, tenían sus propios estudios de grabación y, con el tiempo, se transformaban en radios sin licencia.

En estos años la radio se benefició con la aportación de la tecnología. Los avances técnicos influyeron de manera decisiva en la radiodifusión de aquellos tiempos y determinaron una “nueva forma de hacer” en la radio (Faus Belau, 1995: 63). Los cambios más significativos se produjeron con la aparición del transistor, que modificó las condiciones de recepción gracias a la portabilidad de la radio y, como consecuencia, instauró nuevas reglas para la producción de contenidos. El transistor llegó al país en 1956 y permitió la reducción en tamaño de los receptores, volviéndolos portátiles. Entre 1960 y 1965 se duplicó la cantidad de aparatos receptores, que pasaron de ser 167 a 295 cada mil habitantes. Las tecnologías de grabación y reproducción de sonido, especialmente el tocadiscos y el combinado, también incidieron en la consolidación del vínculo entre las discográficas y la radio, generando una relación de interdependencia de esta con la música (Getino, 2006: 188-89). Es decir, tanto el crecimiento de la televisión como los avances tecnológicos orientaron cada vez más a la radio hacia el terreno de la música.

La industria discográfica ganó espacio en la radio a partir de los enormes beneficios económicos que ofrecía el negocio de la venta de discos. Sobresalieron los programas que hacían selección musical y las orquestas fueron cediendo lugar a la música grabada, hasta convertir a la radio en una generadora de éxitos discográficos. *Escalera a la Fama*, *Escala Musical*, *Música en el Aire* y *Sábados Musicales* fueron algunos de los primeros programas de difusión musical. Con el tiempo, adquirieron relevancia las

empresas que producían emisiones asociadas a la industria de la música. Así nacieron los programas “ómnibus”, que se extendían durante toda la mañana o la tarde y, con un rol protagónico de operadores y *disc jockeys*, estaban ligados a las discográficas (Getino, 2006: 190). Destacaron especialmente los programas de Héctor Larrea, Hugo Guerrero Marthineitz, Cacho Fontana, Silvio Soldán y Antonio Carrizo. Estos programas fueron el primer antecedente del género que gobernará la radio hasta nuestros días: el magacín. Como se explica en el primer capítulo, este género, que resulta un híbrido, surgió ante la necesidad de combinar variedad de contenidos y voces en un todo coherente y con fuerte identidad. *Fontana Show*, *Rapidísimo*, *Mattinata* y *El Show del Minuto* fueron programas que marcaron aquella época de la radiodifusión argentina. Crecía la improvisación y sobresalieron quienes tenían la habilidad de expresarse bien fuera de los guiones. A los grandes conductores ya mencionados se sumaron Juan Alberto Badía, Victor Sueiro, Pinky, Blackie, Rina Morán y Beba Vignola, entre otros.

Entre 1963 y 1970 el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONART) tuvo a su cargo la supervisión e inspección de los servicios. En esos años hubo distintos llamados a licitación con la intención de privatizar emisoras, muchos de los cuales quedaron sin efecto. Sin embargo, hasta 1966 se avanzó con la adjudicación de doce nuevas licencias para la explotación de radios privadas de baja potencia y nacieron emisoras provinciales y municipales que extendieron la red del Servicio Oficial de Radiodifusión (Noguer, 1985: 67). La política del gobierno del general Juan Carlos Onganía, surgida tras el golpe militar de 1966, estableció que el Estado manejaría una red que no competiría con la radiodifusión privada, obligando a la privatización de las emisoras comerciales que estaban bajo la órbita del Estado y a la incorporación de las estaciones provinciales y municipales al Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR). Estas medidas, reglamentadas por el decreto 3.737, no se cumplieron, tampoco las que figuraban en otro decreto publicado en 1970 y que perseguía los mismos objetivos. Como apunta Noguer, para 1970 la radio

argentina estaba menos desarrollada que en los demás países de la región y era la más estatizada (1985:67).

En este período la radio volvió sobre sí misma y descubrió las cualidades que podían llevarla a la complementariedad y no a la competencia con la televisión. Los avances técnicos fueron determinantes para conseguir ese objetivo. Además, trasladó el *prime time* a la mañana y se centró en los contenidos informativos y en el entretenimiento, pero ya sin tanto espacio para la ficción. El Estado siguió teniendo una fuerte incidencia en el funcionamiento de los medios y, aunque hubo intentos de privatización sobre el final de la etapa, no se concretaron.

2.1.5. Del control estatal a la intervención militar: 1974-1983

En 1974, con Juan Domingo Perón nuevamente en el poder, todo el sistema de radio y televisión experimentó uno de los cambios de organización política y económica del sector más radical desde 1955 (Elizalde, 2002: 393). El Estado intervino los canales de televisión privados -Canal 9, Canal 11 y Canal 13-, anuló sus licencias, expropió los activos de las productoras²¹, delegó su gestión en sindicatos peronistas y condicionó los contenidos (2002: 394). Después de muchos años de prescripción del peronismo, todas estas medidas hay que entenderlas en un contexto de enfrentamiento ideológico, en el que los medios fueron rehenes. En septiembre de 1974 se publicó una resolución a través de la cual las radios administradas por el Estado debían programar un 75% de música nacional: 25% de música internacional de autores argentinos, 25% de folclore y otro tanto de música ciudadana. Esta y otras medidas mostraban el grado de injerencia que el Estado tenía en la definición de las programaciones de las emisoras.

²¹ El Estado es responsable de la adjudicación de las licencias para utilizar el espectro radioeléctrico, de controlar que se cumplan las normas vigentes y de evitar el uso indebido de frecuencias, pero no tiene ningún derecho sobre los bienes de las emisoras privadas. Cfr. Pellet Lastra, A., *Régimen Legal de Radio y Televisión*, Ediciones Abeledo- Perrot, Buenos Aires, 1970, pp. 16.

Con el golpe de estado de 1976, y el derrocamiento de Isabel de Perón a manos de la Junta Militar encabezada por el almirante Emilio Eduardo Massera, comenzó lo que se conoce como el “Proceso de Reorganización Nacional”, durante el cual la radio y la televisión estuvieron bajo el estricto control de la Fuerzas Armadas. El gobierno militar dio continuidad a las medidas establecidas por el peronismo prorrogando las intervenciones dispuestas en 1973 y 1974. Se trató de un período de censuras, controles de contenido, prohibiciones de artistas, sobre todo músicos, e interrupción de programas.

La Junta Militar expresó su propósito de privatizar el sistema de radio y televisión, dejando en manos del Estado una emisora por provincia, no autorizada a emitir publicidad cuando en el mismo lugar existiese otra de carácter privado (Bossetti, 2008: 37). Sin embargo, hasta el advenimiento de la democracia, en 1983, la radio se desarrolló entre el control y la censura, en un contexto político difícil.

A pesar de ello, la radio seguía explorando una nueva sonoridad y diversos estilos de conducción como los de Hugo Guerrero Marthineitz, Julio Lagos, Eduardo Aliverti o Juan Alberto Badía (Gettino, 2006: 192). Los avances técnicos que permitían una mejor calidad de sonido y el crecimiento de la televisión, que en esos años incorporó el color y se masificó, impulsaron a la radio a seguir experimentando nuevas fórmulas musicales, artísticas y de programación. El entretenimiento ya no era patrimonio de la ficción, sino de conductores con talento para abordar la actualidad de un modo atractivo. La radio se apoyó en cualidades como la inmediatez y la ubicuidad para informar antes y desde el lugar de la noticia. La música siguió siendo protagonista, pero la calidad de sonido le dio otra proyección y potenció su negocio.

La primera experiencia de FM en nuestro país tuvo lugar en 1966, en Radio Nacional, aunque fue recién a mediados de los setenta, tras el lanzamiento de receptores portátiles de bajo costo y el desarrollo de la

estereofonía²², que la FM introdujo cambios en la forma de hacer radio. Su calidad técnica facilitó el crecimiento de la programación musical, la especialización de contenidos y la segmentación de públicos. FM Radio del Plata y FMR, de Radio Rivadavia, fueron las primeras en proponer una programación destinada al público joven, introduciendo cambios notables en el consumo de música grabada y en los criterios de programación (Getino, 2006: 193). Estas dos emisoras resultaron un espacio de experimentación de la FM. Fueron pioneras hasta pocos años después, cuando proliferaron las FM en el dial.

Uno de los datos más relevantes de esta etapa fue la sanción de la ley 22.285²³ o Ley de Radiodifusión, que reglamentó el funcionamiento de los medios durante treinta años, lo que terminó por convertirla en una ley obsoleta y, en muchos sentidos, inaplicable. Hay quienes entienden que la sanción de la ley 22.285 ratificó la intención privatista del gobierno militar, aunque no se concretó hasta después de finalizada la dictadura. Desde 1983, año en el que asume Raúl Alfonsín como primer presidente de la democracia, los gobiernos y el Congreso intentaron numerosas veces sancionar una ley que la reemplazara, entendiendo que se trataba de un documento producido en un contexto que limitó el desarrollo de los medios de comunicación. Sin embargo, los intereses políticos y económicos eran tan grandes que fueron infructuosos los ensayos a favor de una ley de la democracia y adecuada a los nuevos tiempos.

Otra nota distintiva de este período fue la guerra de Malvinas, que transcurrió entre los intentos del gobierno militar por controlar la información, y los rumores y datos sobre la guerra que se filtraban a través de los medios. Ante la incertidumbre de lo que ocurría, muchos oyentes sintonizaban emisoras de países vecinos, como *Radio Colonia*, para obtener más información sobre lo que ocurría en Malvinas.

²² El sonido estereofónico está relacionado con la grabación y reproducción en dos canales, lo que da, al escucharlo, una sensación de relieve espacial.

²³ Ver Ley 22.285, Poder Ejecutivo Nacional, en www.infoleg.gov.ar, fecha de consulta: 12 de diciembre de 2010.

Si bien esta época estuvo marcada por la censura y las limitaciones que impuso la dictadura, ya había empezado a gestarse el movimiento de expresión democrática que concretó algunos años después. Las letras de los temas musicales, la literatura, y algunos medios y periodistas hablaban de la necesidad de democracia que tenía la sociedad argentina.

2.1.6. Entre la revolución de la FM y los multimedios: 1983-2003

Durante la década del ochenta la participación del Estado en el terreno de la comunicación fue cada vez menos significativa, incluso en los países que siempre tuvieron un sistema de servicio público fuerte. Puede decirse que es en esta etapa cuando muchos de los servicios de radiotelevisión dejaron de ser monopólicos (Faus, 1995: 93). En el caso de la Argentina, el gobierno del presidente Alfonsín designó directores en cada una de las emisoras oficiales, todos cuadros políticos que condujeron el funcionamiento de las radios hasta la presidencia de Carlos Menem en 1989.

Una de las primeras medidas del gobierno de Menem fue llamar a licitación para otorgar las licencias de televisión abierta y privatizar los canales de la Ciudad de Buenos Aires, que habían sido expropiados en 1975 (Mastrini, 1999: 187). Así comenzó el proceso de privatización de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones, a fines de 1989, iniciado por la adjudicación de los canales de televisión abierta y tras la venta de ENTEL (Empresa Nacional de Comunicaciones) y la concesión de dos licencias para operar telefonía (Mastrini, 1999: 184). Con la aprobación de la Ley de Reforma del Estado²⁴, también de 1989, se modificó la explotación del servicio de telecomunicaciones. La política durante el gobierno de Carlos Menem, en la década del noventa, promovió la privatización e incentivó la creación de multimedios con fuerte presencia de capitales transnacionales (Getino, 2006: 196). Se eliminaron las trabas que impedían a los titulares de un servicio de

²⁴ Ver Ley 23.696, Congreso de la Nación Argentina, en www.infoleg.gov.ar, fecha de consulta: 14 de diciembre de 2010.

radiodifusión ser propietarios de otras empresas de medios, lo que dio nacimiento a los grupos multimedia, y habilitó la entrada de empresas extranjeras y algunas ajenas al sector de los medios (Pis Diez, 2010: 36). Distintas asociaciones y fusiones entre empresas y accionistas interesados en la comunicación modificaron por completo el mapa de medios de la Argentina. En poco tiempo la mayoría de las emisoras funcionaba dentro de grupos empresariales que, a su vez, eran dueños de periódicos, revistas o canales de televisión. Así, el diario Clarín adquirió Radio Mitre y La 100, uno de los primeros pasos para convertirse años después en el multimedio más importante del país. Editorial Atlántida compró Radio Continental, Radio Libertad se integró a Canal 9, Radio El Mundo al diario La Prensa, entre otras tantas fusiones. Uno de los grandes multimedios de aquel momento fue el Citicorp Equity Investments (CEI), encabezado por Raúl Moneta y en sociedad con el Citibank y con Tom Hicks, que poseía canales abiertos y de cable, la editorial Atlántida y las radios Continental y La Red. En estos años también empezó a gestarse el grupo de medios que hoy conocemos como Infobae y que siempre tuvo a Daniel Hadad como cabeza visible. En 1997 el presidente Carlos Menem le facilitó la obtención de la frecuencia AM 710, históricamente reservada para el Estado, y que fue durante muchos años Radio Municipal. A partir de allí creó el multimedio que hoy administra Radio 10, La Mega, Vale, Pop Radio, TKM, el diario InfoBAE, la revista La Primera, etcétera. Uno de los desembarcos de capital extranjero que más repercutió en el sector de la radio fue la venta del 70% de las acciones de FM Rock & Pop, una de las emisoras de mayor éxito de las últimas dos décadas, a la Corporación InterAmericana de Entretenimiento (CIE). Esta empresa de capitales mexicanos que se asoció con el empresario Daniel Grinbank, fundador de Rock & Pop, llegó a manejar nueve emisoras de radio, salas de cine y teatro de Buenos Aires y Jardín el Zoológico de la Ciudad.

Durante el segundo gobierno de Carlos Menem se dictó un decreto de necesidad y urgencia que introdujo más cambios a la Ley de Radiodifusión: amplió la cantidad de licencias en manos de un operador (de 4 a 24), autorizó

la transferencia de la titularidad de las mismas, permitió la formación de redes y liberó el tiempo publicitario por hora de emisión (Mastrini, 199: 208). Estas medidas facilitaron a los empresarios nacionales y extranjeros expandir sus negocios en el terreno de la comunicación. Recién en el gobierno de Cristina Kirchner, a partir 2007, se revisarán algunas de las medidas desregulatorias del sector de los medios que introdujo el menemismo.

Una de las notas más destacadas de este período fue el crecimiento exponencial de la frecuencia modulada. El fervor democrático potenció su desarrollo: en 1987 contaba con 60 emisoras y, dos años más tarde, sumaba 2.155 (Getino, 2006: 194). Desde entonces, se multiplicó la oferta, nacieron los formatos musicales, se segmentó la audiencia y creció el despliegue artístico. En 1984, Daniel Grinbank creó Rock & Pop, una radio especializada en rock que fue y sigue siendo un éxito a partir de una identidad bien definida, un meticuloso cuidado de la puesta en el aire aunque con apariencia improvisada, y una serie de conductores representativos de la “cultura rock”, encabezados por Mario Pergolini. En 1989, sobresalió FM Tango, de música ciudadana; la 100 fue una de las que abrió el camino de las radios de formato cerrado, con listas de éxitos, que tuvieron su mejor exponente en FM Hit, hoy conocida como los 40 principales. FM Aspen fue siempre difusora de música en inglés, también con una impronta bien definida, que conserva hasta nuestros días. El mercado de la FM creció de modo vertiginoso y se caracterizó por ser tan innovador como cambiante: la mayoría de las emisoras modificó su nombre más de una vez, se mudó de frecuencia o simplemente dejó de existir. Los hombres y mujeres que marcaron aquellos primeros años de FM son: Lalo Mir, Mario Pergolini, Gustavo Lutteral, Ari Paluch, Roman Lejtman, Elizabeth Vernacci, Jorge Lanata, entre muchos otros.

Mientras crecían las propuestas de frecuencia modulada, la AM debió adaptarse a la nueva competencia y se apoyó en sus cualidades. Se volvió más informativa, consolidó el *prime time* en la mañana, desarrolló una programación en grandes bloques y con conductores de fuerte trayectoria, líderes de equipos periodísticos integrados por columnistas, movileros y

productores. Un estudio de la consultora Multimedios y Marketing, realizado en 1992, aseguraba que la audiencia de las FM igualaba a la de la AM durante la mañana (de 9 a 13) y la superaba durante la tarde y la noche (Bossetti, 2008: 38). Sin duda alguna la expansión de la frecuencia modulada ha sido uno de los hechos que más transformó el escenario de la radio a lo largo de su historia. También la estereofonía ayudó a perfeccionar la recepción sonora a través de una serie de recursos que le dieron “profundidad” y “volumen” al sonido. La FM y la estereofonía se desarrollaron al mismo tiempo, es decir que tardaron casi tres décadas en consolidarse, y juntas, introdujeron una nueva radio, que explotó su relación de interdependencia con la música y aprovechó su calidad sonora para introducir nuevas fórmulas expresivas.

Inicialmente, las empresas que medían el *rating* en la Argentina fueron IPSA S.A. y Mercados y Tendencias. En 1992, IBOPE desembarcó en nuestro país; en 1998 adquirió las operaciones del grupo AC Nielsen Latinoamérica y absorbió IPSA, y un año más tarde compró Mercados y Tendencias. Desde entonces, es la única medidora de *rating* de la Argentina. Hasta el año 2000 utilizó el método del “cuadernillo”, una encuesta al oyente respecto de su exposición al medio en los días previos. Desde entonces, el *rating* se mide a través de encuestas telefónicas. Para conocer y medir la audiencia de radio en Capital y Gran Buenos Aires, se utiliza un método probabilístico a través de encuestas telefónicas sobre los datos de escucha del día anterior. En el caso de Buenos Aires, a partir de 2002 se realizan 3500 entrevistas efectivas mensuales. La entrega de los datos de audiencia es mensual promediando trimestres móviles²⁵

En la Argentina, la transición de un sistema de medios controlado fuertemente por el Estado a otro en el que este ejerció un rol más marginal se desarrolló en poco tiempo, y de modo categórico. Apenas unos años después de las privatizaciones el ecosistema de medios de la Argentina ya albergaba grandes grupos de multimedios con fuerte presencia de capital extranjero. Así nacieron los grupos que aún hoy dominan el escenario de la comunicación.

²⁵ Cfr. <http://www.ibope.com.ar>

También fueron años de cambio para la radio, que siguió reacomodándose a la convivencia con la televisión y a la revolución que supuso la extensión de la FM.

2.1.7. Un Estado omnipresente y el impacto de Internet: 2003-2012

En el año 2003, en medio de una profunda crisis económica y política, Néstor Kirchner asumió la presidencia de la Nación. La política del kirchnerismo en relación con los medios se desplegó progresivamente y quedó más en evidencia en el gobierno de Cristina Kirchner, a partir de 2007, tras una serie de conflictos con el grupo Clarín. En julio de 2003 se promulgó la ley 25.570, de “Preservación de bienes y patrimonios culturales”²⁶, también conocida “Ley de industrias culturales”, que fijó un techo máximo del 30% a la participación de empresas extranjeras en el capital accionario de los medios y estableció medidas para proteger a las empresas nacionales ante la crisis. Se hizo lugar al reclamo de los medios, que así podían incorporar capitales al mismo tiempo que bloqueaban la posibilidad de perder el control de sus empresas²⁷. Fue también una forma de ayudar a los medios a enfrentar las deudas que habían contraído durante la convertibilidad y que vieron incrementadas tras la devaluación²⁸.

En 2005, el Gobierno sancionó el decreto 527/05, que prorrogó por diez años las licencias de las empresas de radiodifusión, lo que en principio hablaba de las buenas relaciones entre algunos sectores de la comunicación y los Kirchner. Además, también a través de una serie de decretos, el Gobierno buscó reforzar a los medios del Estado: nuevas antenas repetidoras, un equipo

²⁶ Ley 25.750, Congreso de la Nación Argentina, en www.infoleg.gov.ar, fecha de consulta: 15 de diciembre de 2010.

²⁷ Para conocer más sobre el alcance de la “Ley de industrias culturales” y la importancia que tuvo para los medios de comunicación: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini>, fecha de consulta: 15 de agosto de 2011.

²⁸ La convertibilidad es un sistema monetario que fija el precio de una moneda teniendo a otra como referencia. En el caso de la Argentina, durante la década del 90 se implementó la paridad entre el peso y el dólar: 1U\$ = 1\$. En enero de 2002 se salió de la convertibilidad devaluando el peso respecto del dólar. Por ello, quienes tenían compromisos de pago en dólares, salvo que fueran pesificados, vieron incrementada su deuda.

de transmisión para Radio Nacional, entre otras medidas a favor del desarrollo de los medios públicos

Hay quienes entienden que el giro en la política de medios del kirchnerismo surgió tras la “crisis del campo”, que se desató en los primeros meses de 2008 con el levantamiento del sector en señal de protesta por las retenciones impuestas por el Gobierno. Los Kirchner criticaron la mediatización del conflicto y señalaron al Grupo Clarín como su gran enemigo. Un año más tarde, a comienzos de 2009, el Gobierno presentó públicamente, en un acto político-partidario, la nueva Ley de Servicios Audiovisuales, que logró ser aprobada ese mismo año a pesar de que el kirchnerismo ya no contaba con mayoría en el Congreso de la Nación. Desde el advenimiento de la democracia, en 1983, Argentina venía intentando infructuosamente aprobar una nueva ley de medios. Esta hace hincapié en la “diversidad, el pluralismo y la libertad de expresión” y propone regular la concentración de la propiedad de los medios para garantizar la diversidad de contenidos (Pis Diez, 2010: 29). Introduce cambios sobre los prestadores (se permite y promueve la adjudicación de licencias a organizaciones sin fines de lucro, a las que se les reserva el 33% del espectro radioeléctrico), la duración, renovación y transferencia de las licencias, pone límites a la participación de capital extranjero en el negocio de la comunicación (máximo 30% de capital accionario), a la propiedad de medios (un mismo medio no puede tener un canal de aire y uno de cable en la misma área) y a la formación de redes. Crea, además, la Autoridad Federal de Servicios Audiovisuales (AFSCA), en reemplazo del antiguo COMFER, encargada de la regulación del sector, e integrada por representantes del Ejecutivo, el Congreso y un Consejo Federal del que participan entidades sindicales, comerciales y sin fines de lucro.

En cuanto al sector radiofónico, el límite del 30% a la propiedad extranjera afectó principalmente al Grupo Prisa, licenciario de Radio Continental (AM) y 18 radios FM, y al grupo CIE Rock & Pop, que antes de la ley ya había empezado un proceso de desprendimiento de emisoras. Tras la aprobación de la ley se abrieron distintas instancias judiciales con reclamos de

empresas de medios que se vieron perjudicadas por su alcance. La mayor polémica corresponde al artículo 61, que les otorga a las empresas con más licencias de lo permitido, un año de plazo para vender parte de sus activos. Aún falta tiempo para saber si la Ley de Servicios Audiovisuales podrá ser aplicada tal como se aprobó o si requerirá de algunas modificaciones²⁹.

Además de la promulgación de la ley, el Gobierno mostró interés en el sector de los medios de comunicación involucrándose de modo directo por medio de decisiones trascendentes: le quitó al Grupo Clarín los derechos de transmisión del fútbol y creó “Fútbol para Todos”, dándole la posibilidad a los usuarios de ver los partidos en directo y a través de los canales abiertos, principalmente a través de Canal 7, el canal del Estado, que la gestión kirchnerista denominó “La Televisión Pública”. En los últimos años, el Gobierno fue tejiendo una red de medios cercanos, liderados por “empresarios K³⁰” (Sergio Spolzki, Cristóbal López, etc.), con más fácil acceso a la pauta oficial, que le asegura medios, programas y periodistas con mayor afinidad al proyecto político.

El mapa de la radio se modificó sensiblemente en los últimos años a partir de las limitaciones que el Gobierno estableció para capitales extranjeros, de modo que empresas como la Corporación InterAmericana de Entretenimiento (CIE), de origen mexicano, se fue deshaciendo progresivamente de las múltiples emisoras que tenía: Aspen, Metro, Blue, Splendid, Belgrano. Las últimas radios que vendió fueron Rock & Pop y Metro, hoy en manos de Raul Moneta en sociedad con Matías Garfunkel. La aplicación de la nueva ley que regula los medios debería profundizar aún más estas modificaciones abriendo la posibilidad de crear más emisoras a partir de la reserva del espectro radioeléctrico para organización sin fines de lucro: fundaciones, cooperativas, mutuales, etcétera.

²⁹ Para conocer el texto completo de la Ley de Servicios Audiovisuales (26.522) en: <http://www.afsca.gob.ar/web/indice-de-la-ley.php>, fecha de consulta: 15 de agosto de 2011.

³⁰ Forma en la que se denomina popularmente a quienes son afines al “kirchnerismo”, es decir a la propuesta política de Cristina y Néstor Kirchner, presidente y ex presidente de la Argentina respectivamente.

Como veremos con detalle más adelante, según datos de IBOPE, la audiencia de la radio argentina se concentra en pocas emisoras ubicadas todas en la Ciudad de Buenos Aires que, a su vez, acumulan cerca del 70% de la inversión publicitaria. Sin dudas esa concentración de oyentes y publicidad restringe la oferta y limita el surgimiento y la financiación de nuevas emisoras. Por ello, aún hay cierta incertidumbre en relación con las posibilidades de financiación de las nuevas emisoras que deberían surgir a partir de la ley 26.522.

Durante los noventa, la FM dejó de tener una propuesta exclusivamente musical y comenzó a programar servicios informativos breves, programas de música y palabra con contenido periodístico, y sumó conductores-periodistas y no solo conductores-locutores. Pero desde mediados de 2000 la FM se acercó cada vez más a la propuesta de la AM, sobre todo en los horarios de la mañana, en los que hoy abundan los ciclos que combinan información y entretenimiento. En 2004 Roberto Pettinato desembarcó en La 100 con una propuesta de “morning show” que aún sigue teniendo buenos índices de audiencia. Ese mismo año Ari Paluch extendió su horario en Radioshow hasta el mediodía y hoy sigue siendo un clásico de la FM informativa desde *Radio Uno*. *Rock & Pop* tuvo ciclos periodísticos en la *primera mañana* con Marcelo Zlotowiazda o Juan Pablo Varsky. Como éstos, hay otros tantos ejemplos que muestran que desde hace algunos años la FM en la mañana busca competir con la AM, con una propuesta menos informativa y vertiginosa desde lo periodístico pero igualmente atractiva. Por otro lado, la AM en los últimos años se propuso limitar la búsqueda permanente de la noticia para abrir más espacio al humor y al entretenimiento.

En esta etapa también hay que mencionar los cambios que introdujeron la digitalización y el desarrollo de Internet. Primero, las emisoras se volcaron a Internet como soporte, globalizando la escucha. Hoy, las múltiples plataformas de consumo -cable, satélite, radio digital, celulares, etc.- trascienden al medio tradicional para ofrecer contenido en formato radiofónico, es decir con el sonido como eje. A partir de las innovaciones técnicas, crece la interactividad

con un oyente-usuario, que consume contenidos “a demanda”, de forma asincrónica, cuando lo desea, y en función de sus intereses³¹. Las páginas de las emisoras dejaron de ser solo soporte de la emisión de la radio tradicional para convertirse en portales con información, que integran video, audio, texto, imágenes. La radio está mutando hacia un nuevo medio, siempre guiada por el sonido y sus posibilidades, pero multisoporte, multimedia, “a demanda”, interactiva y global.

Estamos transitando una etapa de grandes cambios en el escenario mediático que seguramente podrán ser analizados dentro de unos años, con más distancia de los acontecimientos. A los cambios regulatorios y de la estructura de propiedad de los medios se suman los relativos a las nuevas tecnologías. La radio tradicional también está siendo afectada por la revolución digital y busca adaptarse a lo que esta le propone. Durante el gobierno de Cristina Kirchner, el Estado comenzó a tener un rol más activo en el desarrollo del sector promulgando una nueva ley, creando una nueva autoridad de regulación, y expandiendo la presencia y la relevancia de los medios públicos.

Tras resumir por etapas los acontecimientos más destacados de la historia de la radio en nuestro país, se describe y analiza su mercado en la Argentina: extensión social, estructura de propiedad, tipos de programación en las radios líderes, inversión publicitaria, el perfil y comportamiento de la audiencia, y las emisoras más escuchadas.

2.2. El mercado de la radio en la Argentina

Los medios de la Argentina son parte de una industria muy consolidada, no necesariamente por su tamaño como por el grado de acceso de la población a los productos informativos (Pis Diez, 2010: 41). Se trata de un mercado amplio, integrado por diversas empresas de medios y particulares que generan una oferta informativa abundante y variada. Según las cifras de inversión

³¹ Para ampliar consultar: Cebrián Herreros, M., *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del diálogo y participación a la interactividad*, Editorial Fragua, España, 2007. Cebrián Herreros, M., *Radio en Internet*, La Crujía, Buenos Aires, 2008.

publicitaria³² que produce la Asociación de Agencias Argentinas de Publicidad (AAAP), la Argentina es el tercer mercado de medios de la región, detrás de Brasil y México.

La industria de los medios se ve afectada por la alta densidad de población de Capital Federal y Gran Buenos Aires, donde hay más empresas de medios, más productos, más anunciantes y, por lo tanto, más inversión publicitaria. Si bien el mercado ofrece variedad informativa, es cierto que la audiencia y los anunciantes se concentran en pocos medios, la mayoría ubicados en Buenos Aires.

El mercado de la radio en la Argentina está volcado fundamentalmente a la actividad privada y, regido por una lógica comercial, se financia a través de la publicidad. Aunque la presencia del Estado en nuestro sistema de medios es menos representativa que en otros países³³, cuenta con un Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), conformado por un conjunto de emisoras públicas, sostenidas por el Estado. Por lo tanto, hay un grupo mayoritario de radios comerciales y dos grupos más pequeños, uno integrado por emisoras públicas, y otro por radios comunitarias, entre las que hay religiosas, rurales, de frontera, universitarias. El contexto de transición entre la Ley de Radiodifusión de 1980 y la actual Ley de Servicios Audiovisuales, aún en fase de aplicación, habla de un mercado en transformación.

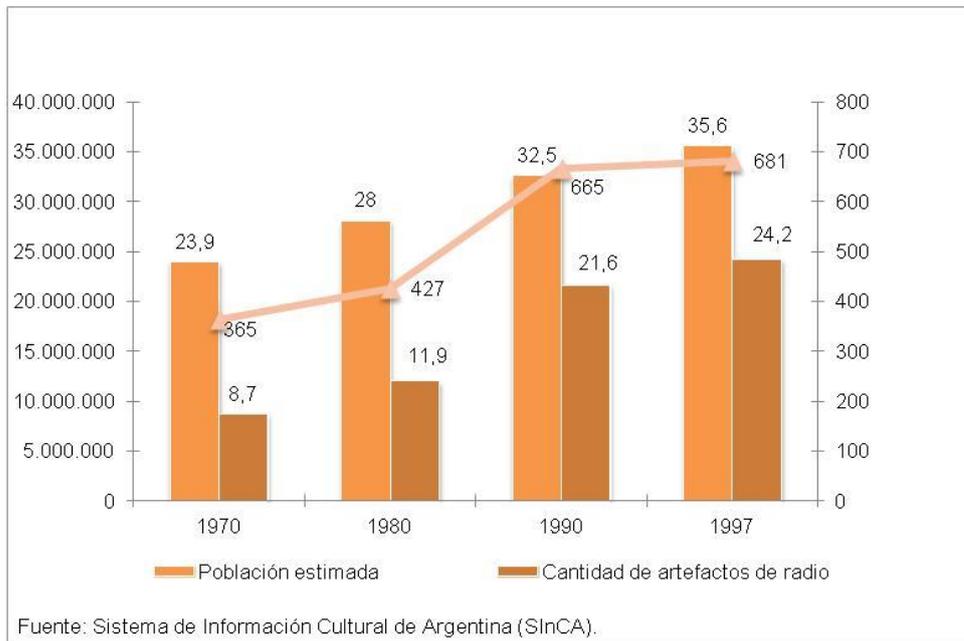
³² Según datos de 2009, la inversión publicitaria en la Argentina fue de 1837 millones de dólares, lo que representa el 0,87 del PBI. En el mismo año, Brasil alcanzó los 8.212 millones y México 3.047, que representan el 0,95 y el 0,37% del PBI respectivamente.

³³ Europa se caracterizó desde siempre por un modelo de radio de servicio público, con la BBC como su máximo exponente. Desde los inicios de la radiodifusión se instalaron dos modelos bien diferenciados a los dos lados del Atlántico: el Americano, comercial, y el europeo, de servicio público. Para ampliar sobre estos modelos: Lewis, P.; Booth, J., *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*, Paidós, España, 1992.

2.2.1. La extensión social de la radio

La radio argentina siempre fue un medio en expansión. Como se puede ver en el *Gráfico 1*³⁴, la cantidad de receptores cada mil habitantes creció sostenidamente, incluso tras la aparición de la televisión y el fin del apogeo de la radio.

Gráfico 1. Cantidad de artefactos totales por cada mil habitantes: 1970-1997

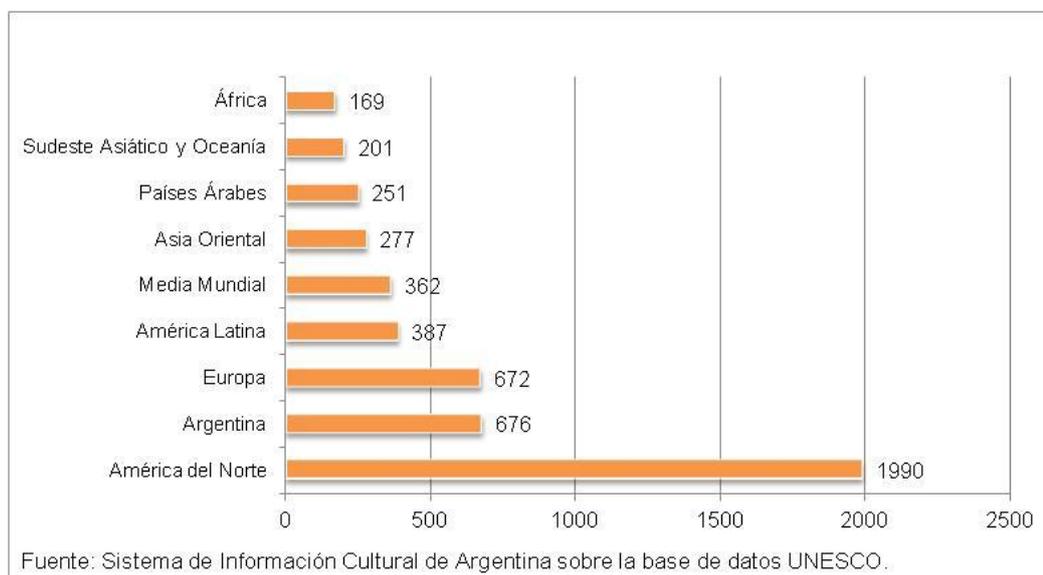


En 1970 el 33% de la población contaba con receptores de radio. En 1990, con la frecuencia modulada en plena expansión, la cifra ascendía al 66%. En ese año en la Argentina había 665 receptores por cada mil habitantes. Estas cifras revelan que la radio en nuestro país nunca detuvo su crecimiento, ni siquiera en épocas de grandes cambios tecnológicos que impactaron fuertemente en el escenario de los medios. Tanto el nacimiento como el desarrollo de la radio en la Argentina ocurrió en paralelo al de

³⁴ Muchos de los estudios que se citan a lo largo del capítulo no son periódicos, se trata de investigaciones de una sola edición o que se mantuvieron durante un tiempo pero sin continuidad hasta nuestros días. Por ello, algunos de los datos no están actualizados a hoy, sino a la fecha en la que estas investigaciones o informes fueron publicados.

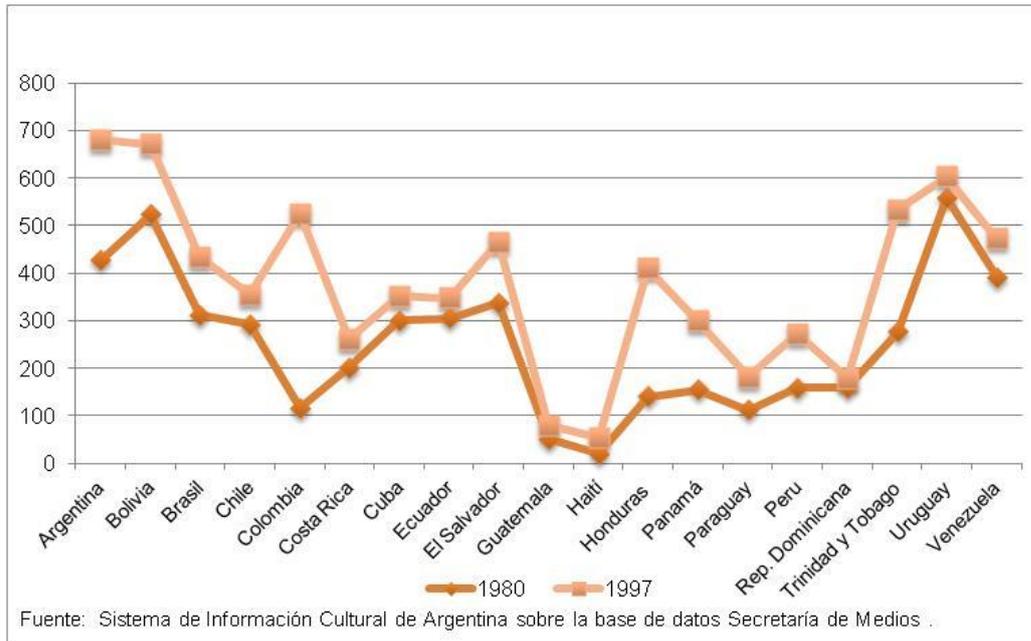
países líderes en el sector, como Estados Unidos, Inglaterra, entre otros. El dato de la cantidad de receptores cada 1000 habitantes la ubicó, desde siempre, detrás de Estados Unidos pero al mismo nivel que Europa, como se puede observar en el *Gráfico 2*. La radio en nuestro país fue un medio de alta penetración, con un crecimiento sostenido, siempre al día con los avances técnicos, y con una alta capacidad de adaptación a los cambios que la obligaron a reinventarse.

Gráfico 2. Cantidad de receptores cada 1000 habitantes. Comparación entre la Argentina y el resto del mundo (2005)



En 1995, ya adaptada a la convivencia con la televisión, con la frecuencia modulada consolidada, y en pleno descubrimiento de las posibilidades de Internet, las cifras respecto de la cantidad de receptores muestran a la Argentina muy por encima de la media mundial y cerca de duplicar los datos de América Latina. En el *Gráfico 3* se puede observar su liderazgo en la región si se considera la cantidad de artefactos cada 1000 habitantes.

Gráfico 3. Cantidad de artefactos cada 1000 habitantes. América Latina: 1980-1997



En 1980 se posicionaba tercera, detrás de Uruguay y Bolivia. En 1997 escaló al primer lugar y tenía ventaja respecto del resto de los países.

El dato más reciente en relación con la cantidad de receptores de radio por hogar surge del informe que la SNCC publicó en 2005. Allí se detalla que en el 43,6% de los hogares hay un receptor, en el 24% más de dos y en el 30,9% dos, de modo que se concluye que, en promedio, en la Argentina hay más de dos receptores por cada hogar.

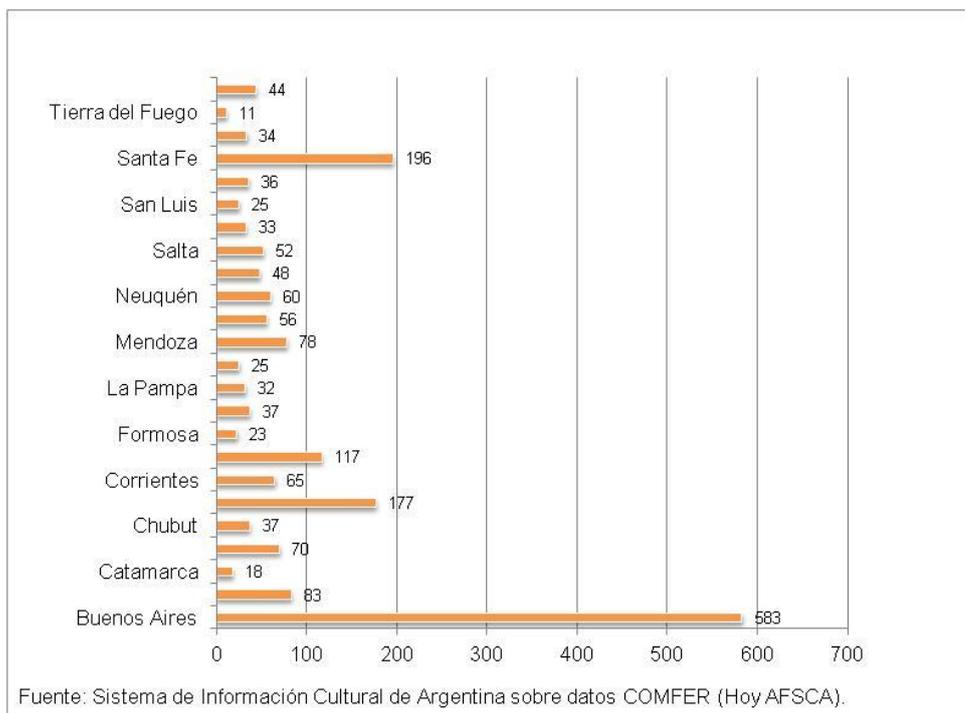
La alta concentración de población en la Ciudad y la provincia de Buenos Aires, deriva, a su vez, en una alta concentración de medios, de audiencia y de inversión publicitaria en esas mismas plazas. Los últimos datos sobre la cantidad de receptores ofrecidos por el antiguo COMFER, hoy AFSCA, corresponden a 2008. El ente estatal, motivado por la nueva ley que rige los medios, está trabajando en un relevamiento que aún no se ha publicado. Según cifras de 2008, existen 1870 emisoras (entre

autorizadas y las que funcionan con “permiso precario provisorio”³⁵), de las cuales el 89% son comerciales y solo el 11% responden a la categoría de radios “comunitarias”. Entre estas, 125 son religiosas, 45 corresponden a escuelas rurales y 46 a universidades. Del total de emisoras poco más del 20% figuran como “autorizadas”, las demás poseen un “permiso precario provisorio” para operar.

Tabla 1. Emisoras autorizadas o con PPP (Permiso Precario Provisorio). Año 2008. Fuente: COMFER.				
Nacionales	1870	89%	Comerciales	
		11%	Religiosas	125
			Escuelas Rurales	45
			Universitarias	46
Buenos Aires		583		
Ciudad de Buenos Aires		83		

En la *Tabla 1* queda reflejada la cantidad de emisoras que funcionan entre la Ciudad y la provincia de Buenos Aires. El 35% de las radios del país se concentra en Buenos Aires, pero aún más importante que la cantidad resulta la influencia de estas, ya que muchas de las emisoras del interior retransmiten la señal de Buenos Aires. En el *Gráfico 4* se puede ver la distribución de emisoras según las distintas provincias.

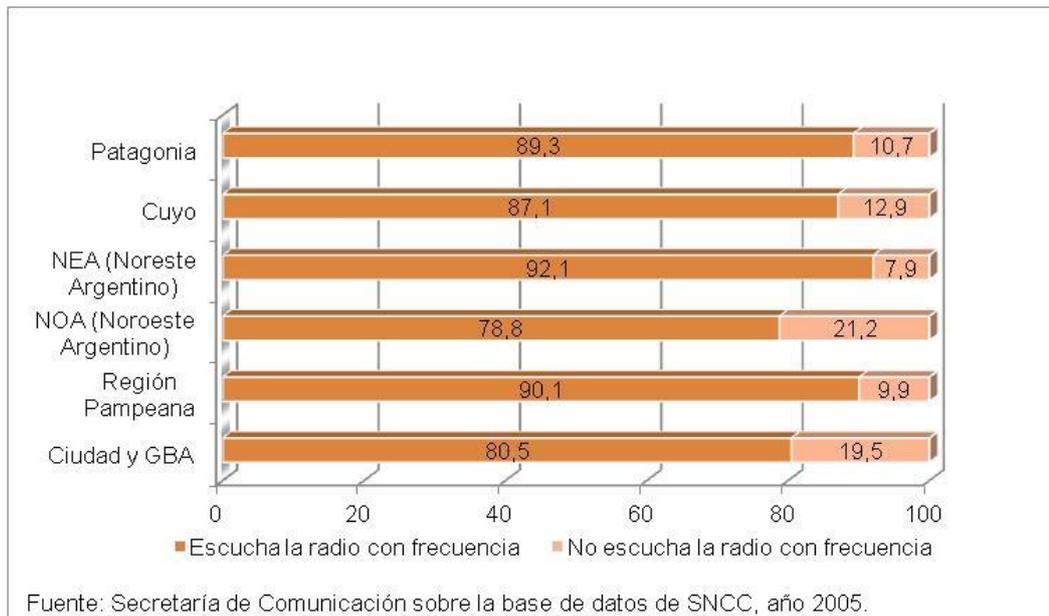
³⁵ Desde finales de la década del 80, y con el fin de ordenar el espectro radioeléctrico, el COMFER trabajó en el registro de las emisoras y otorgó los “permisos precarios provisorios” como autorizaciones transitorias para operar hasta la obtención de una licencia definitiva.

Gráfico 4. Emisoras de radio por provincia: año 2006

Después de Buenos Aires, las provincias con más emisoras son Córdoba y Santa Fe, y en cuarto lugar figura Entre Ríos. Estos datos se corresponden con la cantidad de habitantes, ya que Córdoba y Santa Fe, con algo más de 3 millones cada una según el censo de 2010, son las dos provincias más pobladas del país después de Buenos Aires. Entre Ríos ocupa el séptimo lugar en cantidad de habitantes, detrás de Capital Federal, Mendoza y Tucumán.

Una encuesta del año 2005 de la SNCC sobre la cantidad de horas promedio que los oyentes escuchan la radio por día, revela que el Noreste y la región Pampeana son las que cuentan con una mayor frecuencia de consumo. El *Gráfico 5* muestra que en tercer lugar se ubica la Patagonia y algo más atrás la región de Cuyo. Capital Federal, el Gran Buenos Aires y el Noroeste Argentino figuran últimas.

Gráfico 5. Frecuencia con la que se escucha la radio según la región: año 2005

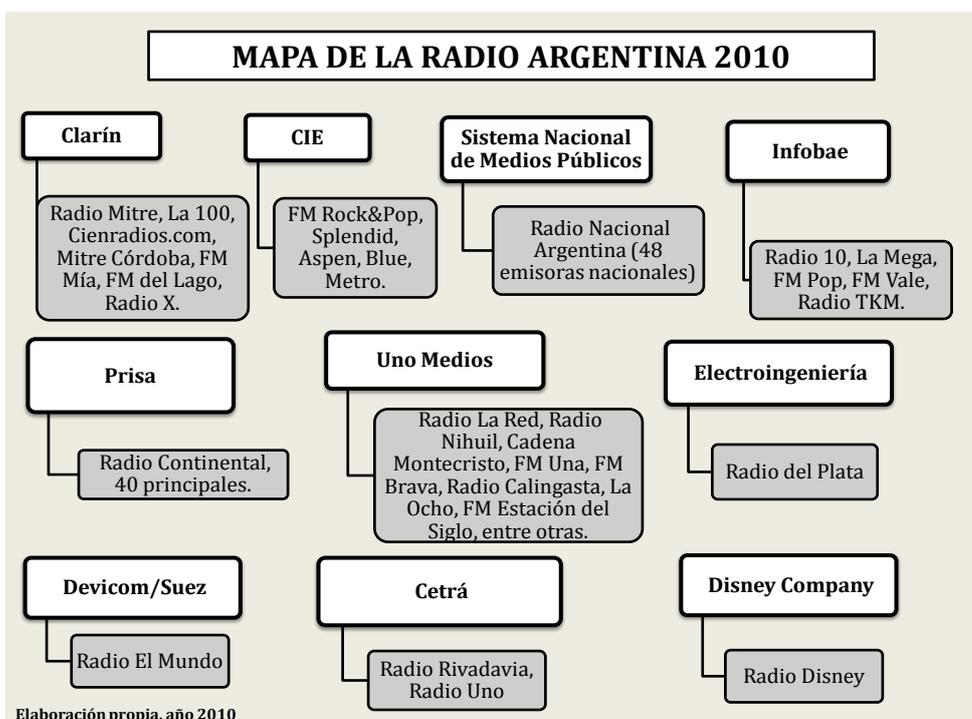


Los resultados también dejan ver que hay más tiempo de escucha en las regiones que cuentan con menos población. Capital Federal y GBA, la región más poblada, muestra menos tiempo de escucha que otras como la Patagonia, la Pampa o el NEA (Noreste Argentino). Los datos además confirman, como ya se dijo, la alta penetración que tiene la radio en todas las regiones del país.

Si bien no están registradas y, por lo tanto, tampoco tienen autorización para operar, en el mapa de la radio argentina no se puede omitir la cantidad de emisoras ilegales que ocupan el dial. No hay cifras oficiales pero las estimaciones hablan de cerca de cinco mil emisoras sin permiso de emisión que “ensucian” el éter generando serios problemas de interferencias a las radios autorizadas. Las dificultades regulatorias y de control del sector fueron desde siempre una limitación para promover la adjudicación de licencias con procesos transparentes y para contener el uso indebido del espectro radioeléctrico.

2.2.2. La estructura de propiedad

El sector de la radio sufrió grandes cambios a comienzos de los noventa a partir de la privatización de empresas estatales y de la eliminación de restricciones a la propiedad de medios, que generó la proliferación de multimedios y el ingreso de capitales extranjeros. Aunque se trató de un proceso que afectó a todos los medios, la radio no quedó exenta de estos cambios y muchas emisoras pasaron a formar parte de grandes grupos y de inversiones extranjeras. En 2009 fue sancionada la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, con el fin de reemplazar a la ley de medios promulgada en 1980, vigente hasta entonces. Uno de los objetivos principales de la nueva ley es la de limitar la concentración de mercado y, por lo tanto, reformar la estructura de propiedad de los medios en el país. En 2010 los grupos de medios aún tenían un lapso de tiempo para desinvertir y adecuarse a las disposiciones de la nueva ley. Por lo tanto, en el mapa se ve la influencia de los grandes grupos de medios en el sector.



Entre los grupos principales se destaca CIE, la Corporación InterAmericana de Entretenimiento, de origen mexicano, que concentró su inversión en el sector de la radio y el entretenimiento. Compró Rock & Pop, Metro, Aspen, Blue, América, entre otras radios. Pero ya antes de la sanción de la nueva ley había comenzado el proceso de venta de sus emisoras, y hoy casi ha extinguido su presencia en nuestro país. El grupo Clarín es otro de los que creció de manera notable a partir de los 90, si bien en materia de radio se mantuvo siempre con Mitre y La 100 como principales emisoras. El grupo Infobae estaba integrado por la AM de mayor audiencia, Radio 10, y algunas FM de buenos niveles de escucha, como Pop y Vale. En 2012 estas emisoras pasaron a formar parte del Grupo Indalo, de Cristóbal López. El Grupo Uno tiene presencia, sobre todo, en el interior del país. La emisora más destacada es La Red, de Buenos Aires, que cuenta con repetidoras en el resto de la Argentina. Continental y los 40 principales son radios que se mantienen en manos del Grupo Prisa, de capitales españoles. La histórica Radio del Plata estuvo en algún momento en manos de CIE pero desde hace un tiempo forma parte de Electroingeniería, una compañía de reciente inserción en el sector de los medios. El Sistema Nacional de Medios Públicos, en lo relacionado con radio, está encabezado por Radio Nacional y secundado por otras tantas emisoras nacionales alrededor del país. Dos radios históricas como El Mundo y Rivadavia eran y siguen siendo propiedad de Devicom y de la familia Cetrá respectivamente. Por último, Radio Disney pertenece a Disney Company, aunque su propuesta programática procura no estar directamente asociada a los contenidos de Disney.

El mapa de la radio seguirá en transformación a partir de los cambios que figuran en la nueva ley y que fueron detallados en el epígrafe 2.1. Pero tanto en 2010 como hoy se puede ver un mercado donde la audiencia y la inversión publicitaria se concentran entre Capital y Gran Buenos Aires. Según IBOPE, dentro de la Ciudad de Buenos Aires, cuatro emisoras AM concentran el 80% de la audiencia. En junio de 2009 la distribución era: *Radio 10* (Grupo

Hadad): 34%, *Mitre* (Grupo Clarín): 22%, *Continental* (Grupo Prisa): 13% y *La Red* (Grupo Uno Medios): 11%.

2.2.3. La programación de la radio argentina

La radio en nuestro país siempre se animó a experimentar, se renovó, ensayó fórmulas, probó conductores, estilos y estrategias. Quiere decir que existen formatos que hoy no tienen cabida en el dial pero que en algún momento fueron probados. La radio en la Argentina también se guió por los clásicos modelos de programación y, aunque presenta menor variedad que otros mercados, ofrece ejemplos de los principales tipos de programación.

La radio generalista fue y sigue siendo una constante de éxito en nuestro país. Contenidos variados, un conductor “estrella”, voces recurrentes que acompañan y bloques bien delimitados que a su vez encuentran continuidad gracias a los “pases”, el servicio informativo, la música, la publicidad, la línea editorial. Radio *Mitre*, *Continental*, *La Red*, *Rivadavia*, *Del Plata*, son ejemplos de emisoras generalistas que se alternaron en los primeros puestos del *ranking* de audiencia en las últimas décadas. Radio 10 lleva años posicionada en el primer lugar, siempre seguida por *Mitre*, y algo más atrás, por *Continental*. Sus programaciones se construyen alrededor de 5-6 conductores que encabezan programas de 2, 3 o 4 horas y que completan la grilla semanal. Buscan continuidad narrativa a través del “pase” de un programa a otro y por medio del servicio informativo, que atraviesa toda la programación. Por lo tanto, la radio generalista y su modelo de bloques es la que desde hace años gobierna las emisoras líderes, y la que eligen las grandes audiencias.

Hoy, en nuestro país, el modelo de programación mosaico es adoptado por diversas emisoras, movidas sobre todo por la necesidad de vender sus espacios a terceros. Por consiguiente, cuentan con más programas, con una relación entre ellos más de contigüidad que de continuidad, y un esfuerzo por alcanzar la coherencia en la diversidad. Ejemplo de esto en los últimos tiempos han sido

América, El Mundo o Splendid. Son radios que no pelean por los primeros puestos y se sostienen por la venta de espacios más que por la publicidad, lo que hace más difícil generar una identidad de marca. Este modelo es una realidad en numerosas emisoras que lo eligen condicionadas por una necesidad económica más que por una decisión estratégica.

En cuanto a la radio especializada, la Argentina no es un mercado que presente una oferta muy amplia en formatos, por ejemplo, y menos aún en radios temáticas. Sin embargo, este tipo de radio nació al tiempo que se desarrollaba también en el resto del mundo y suma numerosos ejemplos de propuestas exitosas en FM. Hubo intentos de crear radios temáticas en amplitud modulada pero no prosperaron. La Red nació como una emisora de AM dedicada al deporte, especialmente al fútbol, pero al poco tiempo se vio en la necesidad de limitar lo deportivo a los programas de la tarde y del fin de semana. Fue un claro ensayo de radio temática pura que no funcionó, y debió volcarse a una programación generalista, y hoy está entre las cuatro AM más escuchadas. Radio América, por su parte, se propuso ser una radio de información económica y financiera pero, como La Red, no tardó mucho en extenderse hacia otras temáticas.

La radio especializada en FM consiguió buenos resultados desde sus inicios. Hay emisoras como Rock & Pop, Aspen, FM HIT (hoy es Los 40 principales) o La 100 que lograron estar durante años entre las más escuchadas. En la Argentina existen emisoras de FM especializadas en rock, pop, tango, música clásica, música en inglés, listas de éxito, entre otras. De todos modos, las emisoras de FM que más audiencia acumulan se especializan en un tipo de música pero ofrecen programas de contenido variado, en algunos casos durante todo el día y en otros solo en la *primera o segunda mañana* y en el horario “de vuelta”. La música no deja de ser un contenido fundamental pero se distribuye entre los programas y se convierte en un elemento más que define la identidad de la emisora. Rock & Pop, Metro, La 100, Pop, son ejemplo de radios especializadas en música que, además, cuentan con programas y conductores que despiertan interés y adhesión de parte de la audiencia. Combinan, de

alguna manera, rasgos de la radio generalista y la radio especializada. Las emisoras de frecuencia modulada que pueden considerarse especializadas “puras”, no ocupan los primeros puestos y, con menos ambiciones, apuntan a un nicho más específico. Entre ellas se puede mencionar a la 2x4 o Radio Nacional Clásica. En algunos casos se trata de emisoras públicas, financiadas por el Estado, que no dependen de la pauta publicitaria. En el dial argentino hay solo una emisora de lista de éxitos, Los 40 principales, que anteriormente se llamó FM Hit. Se mantuvo siempre bien posicionada entre los primeros lugares del *ranking*, y no parece haber demasiado espacio en el mercado para la competencia directa. La 100 compitió mucho tiempo con FM Hit, pero hoy Los 40 principales es la única radiofórmula de la Argentina. Hace alrededor de dos años nació uno de los intentos de FM temática en nuestro país: ESPN Radio, la emisora de la cadena internacional de deportes ESPN, que aún está en fase de experimentación. Por todo lo expuesto, se puede decir que en la Argentina hasta ahora no hubo cabida para el desarrollo de múltiples formatos en FM, como ocurre en la radio Americana. La mayoría de las emisoras se especializan en un tipo de música pero combinan el contenido musical con programas de tinte generalista, para los que la música resulta un contenido más.

Entre las emisoras de FM que no son líderes de audiencia, la mayoría fuera de Buenos Aires, hay muchas cuyo eje es la música pero combinan diversos géneros, lo que impide identificar de qué tipo de radio especializada se trata. También es común que sumen programas en horarios centrales y que, por lo tanto, sea más difícil considerarlas radios especializadas en estado puro.

En definitiva, en la Argentina, como en otros contextos, los modelos de programación se adaptan al mercado y a los gustos de la audiencia y, como consecuencia, muchas emisoras optan por un híbrido de formatos que toma características de cada uno. El tipo de programación que se presenta de modo más puro es la generalista, los demás modelos se combinan con otros, y la mayoría elige sumar características de la radio generalista.

2.2.4. La programación de las emisoras líderes

Ya definidos los modelos, las grillas resultan un ejemplo de cómo se plasman los criterios en el diseño de las programaciones. Aquí se describen las propuestas programáticas de las emisoras que en 2010, fecha en la que se tomó la muestra analizada en esta investigación, ocupaban los primeros puestos del *ranking*.

Las dos emisoras de AM que lideran el *ranking* de audiencia en los últimos años, Radio 10 y Mitre, son ejemplo de una programación generalista por bloques. Radio 10 nació en 2008, de la mano del periodista y empresario Daniel Hadad, y un año después ya se había posicionado primera. Se sostiene desde entonces en los nombres de 5-6 conductores, que en 2010 eran Marcelo Longobardi (*Cada Mañana*), Oscar González Oro (*El Oro y el Moro*), Baby Etchecopar (*El Ángel del Mediodía*), Rolando Hanglin (*Rolando Hanglin*), Fabián Doman (*De Vuelta*) y Sebastián Basalo (*Ahora Sí*), al frente de los programas de 6 a 24. Marcelo Longobardi y su equipo abrían la mañana de Radio 10 con *Cada Mañana*, una propuesta fundamentalmente informativa, de análisis de la actualidad, condimentada con momentos de humor. Tras un “pase” a las 9, quizá uno de los más significativos de la historia de la radio argentina, comenzaba *El Oro y el Moro*, hasta las 13, con eje en el entretenimiento. De 13 a 15 *El Ángel del Mediodía*, con Baby Etchecopar, proponía, como lo hace hasta hoy, una interacción constante y polémica con el oyente. Rolando Hanglin, de 15 a 18, conduce desde entonces un programa que lleva su sello personal. Fabián Doman lideraba *De Vuelta*, de 18 a 21, antes de la noche de recuerdos y diálogo con el oyente que caracteriza todavía a Sebastián Basalo, en *Ahora Sí*. Etchecopar, un clásico de las madrugadas, volvía para ocupar la franja de

0 a 2 am, y Mario Mundo completaba la grilla con *Antes del Amanecer*, un programa de compañía³⁶.

Grilla de Programación 1. Radio 10 AM 710

Programación									
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Hora	Sábado	Hora	Domingo
6 a 9	Cada mañana	7 a 10	Sensación térmica del sábado	7 a 10	Sensación térmica del domingo				
9 a 13	El oro y el moro	10 a 13	Bien arriba	10 a 12	Hoy domingo				
13 a 15	El Ángel del mediodía	13 a 15	Quién es quién	12 a 15	Todo por hacer				
15 a 18	Rolando Hanglin	15 a 18	Vivir para contar	15 a 18	Domingo extra				
18 a 21	De vuelta	18 a 21	Qué más se puede pedir	18 a 21	Cae la tarde				
21 a 24	Ahora sí	21 a 24	Voces	21 a 24	Qué noche Teté				
00 a 2	El Ángel de la medianoche	00 a 7	Vivo de noche	24 a 2	Más allá del día				
2 a 6	Antes del amanecer			00 a 7	Más allá del día				

Radio Mitre cumplirá 90 años en 2015, lo que la convierte en una de las radios de mayor trayectoria, ligada a los comienzos de la radiodifusión en nuestro país. Su modelo de programación resulta similar al de Radio 10, con base en un modelo de bloques encabezado por periodistas de larga trayectoria, que se dan pase unos a otros en búsqueda de continuidad. La mañana en 2010 arrancaba a las 6 con Nelson Castro y su *Primera mañana*, informativa, de análisis político, y con tramos de humor. A las 9 compartían un “pase” con Chiche Gelblung, voz y autor de *Hola Chiche*, que se extendía hasta las 13; una propuesta teñida por estilo personal de

³⁶ Radio 10 atraviesa grandes cambios desde su venta, en 2012, al Grupo Indalo, del empresario Cristóbal López. El más significativo fue el de Marcelo Longobardi, que después de años, pasó a Radio Mitre, y a su vez, Chiche Gelblung volvió a Radio 10.

Gelblung, con base en el entretenimiento. La tarde estaba a cargo de Tenenbaum (*El Club de la Tarde*) y Zlotowiazda (*La Otra Pata*), ambos con un estilo informativo y de análisis de la actualidad. Por la noche, Horacio Caride y *Lo que Queda del Día*, un resumen de la jornada, y Esteban Mirol, para cerrar, con *Vos y Mirol*, completaban la programación hasta las 24. De 0 a 1.30 sonaba *El Show del Súper Clásico*, con deporte, y *De la Noche a la Mañana*, un programa participativo, hasta las 5³⁷.

Grilla de Programación 2. Radio Mitre AM 790

Programación 									
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Hora	Sábado	Hora	Domingo
6 a 9	Primera mañana	6 a 7	Aire de noticias	6 a 7	Leyendo las noticias				
9 a 13	Hola Chiche	7 a 10	Sábado tempranísimo	7 a 9	Mitre y el campo				
13 a 17	El club de la tarde	10 a 13	Con todo respeto	11 a 13	Vivamos la vida				
17 a 20	La otra pata	13 a 15	Inocentes y culpables	13 a 12	El show del súper clásico				
20 a 21	Lo que queda del día	15 a 18	Nombre de pila						
21 a 00	Vos y Mirol	18 a 21	Ni se te ocurra contarlo						
00 a 1.30	El show del súper clásico	21 a 00	Canciones son amores						
1.30 a 5	De la noche a la mañana	00 a 1.30	El show del súper clásico	21 a 00	Canciones son amores				
						1.30 a 6	De la noche a la mañana	00 a 6	Todos en la madrugada

FM 100 fue durante años una radio de *hits*, líder en el segmento juvenil, y vidriera de la música y los artistas del momento. Cumplió 25 años en 2012 y sigue encabezando las mediciones. Desde hace casi 10 años comenzó a programar magazines conducidos por personajes de relevancia pública, especialmente por su labor en televisión, como fue el caso del

³⁷ Mitre está transitando numerosos cambios en este 2012 a partir de la salida de Chiche Gelblung y de Nelson Castro, y del arribo de Marcelo Longobardi, que tras años de encabezar la *primera mañana* de Radio 10, desembarcó en Radio Mitre.

primer *morning show*³⁸ de nuestra radio, *El Show de la Noticia*, a cargo de Roberto Pettinato. Se trata de un programa pionero, que inició sus emisiones en 2004, e introdujo el entretenimiento con características de *show* en las mañanas de la FM, y va de lunes a viernes de 6 a 9. Como puede verse en la grilla, La 100 tiene una programación de bloques, con magazines que dan preeminencia a la música pero donde se prioriza el contenido, la variedad de voces y contenidos y, sobre todo, el humor y el entretenimiento.

Desde 2007, de 9 a 13, Lalo Mir anima la *segunda mañana*, mostrando su talento y su enorme experiencia radiofónica. Lo sucede Ronnie Arias, desde marzo de 2010, conocido por su trayectoria televisiva, y de incursión más reciente en la radio, al frente de *Sarasa*. A partir de las 17, *Atardecer de un Día Agitado* propone entretenimiento, la música e información a cargo de Sergio Lapegüe y su equipo. A partir de las 20 toma más protagonismo la música de la 100, y en 2010 lo hacía a través de *Románticos*, *La Hora de los Lentos* y *La Trasnocche de la 100*, tal como ocurre también los fines de semana.

³⁸ El *morning show* es un tipo de programa que reúne entretenimiento e información, en general conducido por un animador con fuerte anclaje en el humor, acompañado de un equipo que aporta diversidad de voces y temas.

Grilla de Programación 3. Radio La 100 FM 99.9

Programación



Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Hora	Sábado	Domingo
5 a 6	Amanece más temprano	6 a 9	50 y 50	50 y 50				
6 a 9	El show de la noticia	9 a 13	Ranking Yenny	La mañana de la 100				
9 a 13	Lalo por hecho	13 a 18	La tarde de la 100	La tarde de la 100				
13 a 17	Sarasa	Sarasa	Sarasa	Sarasa	Sarasa	18 a 00	Disco retro	Disco Retro
17 a 20	Atardecer de un día agitado	00 a 3	Deró en la 100	La hora de los lentos				
20 a 00	Románticos	Románticos	Románticos	Románticos	Románticos	3 a 5	La traspnoche de la 100	La traspnoche de la 100
00 a 2	La hora de los lentos	5 a 6	La traspnoche de la 100					
2 a 6	La traspnoche de la 100							

Rock & Pop quizá sea la emisora más emblemática de la historia de la FM argentina. Destacó desde el principio por una identidad definida, asociada al rock, de rica producción artística, que fue gestando un oyente fanático y fiel. Está transitando un momento de cambio a partir de la ida de Mario Pergolini a comienzos de 2012, el conductor insignia de la emisora desde su nacimiento. Con su partida de Rock & Pop se acabó *Cuál Es?*, el programa que lideró durante años la audiencia de la *segunda mañana* de la FM, y que siempre resultó un referente de la radiofonía argentina. Se trata también de una emisora especializada en un formato musical que contiene diversos programas que tienen a la música como eje, pero donde además hay lugar para diversos temas y voces.

En 2010 la programación de Rock & Pop arrancaba la *primera mañana* con Juan Pablo Varsky en *No Somos Nadie*, el magacín con más anclaje en la actualidad de la emisora. Luego, seguía el clásico *Cuál Es?* de Mario Pergolini, de 9 a 13, sostenido en el humor, la tertulia, y la música.

Day Tripper en el horario de 13 a 17, con Juan Di Natale como conductor, aún abre las tardes de Rock & Pop. De 17 a 19 se podía escuchar otro de los programas históricos de la emisora, *Tarde Negra*, piloteado por Elizabeth Vernaci, quien hoy hace *Negrópolis* desde las 9. Lo seguían *Falso Impostor*, con Gillespi, que luego ocupó la *primera mañana*, *Apagá la Tele*, al frente de Gustavo Olmedo, *Último Bondi*, un programa de interacción con los oyentes, de Diego Ripoll, y *Que Se Vayan Todos*, conducido por Hoby Defino³⁹.

Grilla de Programación 4. Radio Rock & Pop FM 95.9

Programación 									
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Hora	Sábado	Hora	Domingo
5 a 6	Primera data	Primera data	Primera data	Primera data	Primera data	5 a 7	Bonus track	5 a 7	Bonus track
6 a 9	No somos nadie	No somos nadie	No somos nadie	No somos nadie	No somos nadie	7 a 9	El triángulo de las Bermudas	7 a 10	No hay mañana para vos
9 a 13	Cuál es	Cuál es	Cuál es	Cuál es	Cuál es	9 a 11	Cheque en blanco	10 a 14	Jugala que es gratis
13 a 17	Day tripper	Day tripper	Day tripper	Day tripper	Day tripper	11 a 13	El Aguante	14 a 18	Clásico de clásicos
17 a 19	Tarde Negra	Tarde Negra	Tarde Negra	Tarde Negra	Tarde Negra	13 a 16	Disco 2000	18 a 20	La casa del rock naciente
19 a 21	Falso impostor	Falso impostor	Falso impostor	Falso impostor	Falso impostor	16 a 18	La hora señalada	20 a 21	Bombardeo del demo
21 a 23	Apagá la tele	Apagá la tele	Apagá la tele	Apagá la tele	Apagá la tele	16 a 21	Ranking Rock & Pop	21 a 1	Tiempos violentos
23 a 1	Último bondi	Último bondi	Último bondi	Último bondi	Último bondi	21 a 00	Somos rock		
1 a 3	Que se vayan todos	La de Dios	00 a 2	In concert					
3 a 5	Trasnoche R&P	Trasnoche R&P	Trasnoche R&P	Trasnoche R&P	Bonus track	2 a 5	Bonus track		

³⁹ En 2012 Rock & Pop sufrió el cambio más fuerte desde su creación cuando perdió a Mario Pergolini, que fundó su propia emisora: Vorterix. Desde entonces, la *primera mañana* estuvo a cargo de Gillespi (en lugar de Varsky), con *La Almohada Maldita* y “La Negra” Vernaci asumió el horario de *Cuál Es?*, con su ciclo *Negrópolis*. También el año pasado se sumó a Rock & Pop el periodista deportivo Mariano Closs, después de 14 años en La Red, hace *Rock & Closs* de 18 a 21, y Eduardo de la Puente, compañero emblemático de Pergolini, creó *Esta Noche No Pasa*, que hasta 2012 se extendía hasta las 24.

Las grillas de programación de las FM de mayor audiencia muestran la importancia que tienen los programas en el diseño de la radio y, por lo tanto, cómo éstos conviven con la música, haciendo radios especializadas con contenido generalista. Las propuestas de estas emisoras se acercan a las de AM, donde los programas y sus conductores adquieren un protagonismo que a veces resulta tan o más importante que su línea musical.

Pop Radio, si se la compara con las mencionadas anteriormente, es la más joven, nacida en 2004, y consiguió ubicarse muy rápido en los primeros puestos del *ranking*. Tiene la particularidad de ser una FM que se destaca más por sus contenidos, sus programas, conductores, que por su diseño musical. Si bien nació como una emisora dirigida al público joven, de éxitos musicales, en 2009 mutó hacia una radio que propone programas de entretenimiento y conductores que hacen foco en el humor. La música pasó a ocupar un lugar tan secundario que hasta resulta difícil definir el estilo de música que caracteriza su programación.

Grilla de Programación 5. Radio Pop FM 101.5

Programación									
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Hora	Sábado	Hora	Domingo
6 a 9	Bien levantado	6 a 9	Cristian Bello	6 a 9	Cristian Bello				
9 a 13	Terapia desapareja	9 a 12	Cerviño y Pettinato	9 a 12	El mejor fin de semana de tu vida				
13 a 16	Al ataque	12 a 18	Eloisa Armella	12 a 18	Eloisa Armella				
16 a 18	No maten al mensajero	18 a 23	Gustavo Galván	18 a 21	El programa de Andrea Campbell				
18 a 21	Mundo Rozin	23 a 2	Pop Dee Jay	21 a 00	Gustavo Galván				
21 a 24	El mejor momento de tu vida	2 a 6	Hernán Lirio	00 a 6	Hernán Lirio				
24 a 2	Trasnoche pop	Trasnoche Pop	Trasnoche pop	Trasnoche pop	Pop Dee Jay				
2 a 6					La trasnoche de Lirio				

Ya en 2010 Pop Radio arrancaba su exitosa programación con *Bien Levantado*, conducido por Beto Casella, que hoy ocupa la *segunda mañana*. A partir de las 9 Santiago del Moro y Analía Franchín hacían *Terapia Despareja*, hasta las 13, que hoy se escucha de 6 a 9. Diego Korol continúa al frente de *Al Ataque* entre las 13 y las 16, hora en la que en 2010 Luis Rubio y Nacho Goano comenzaban *No Maten al Mensajero*. Gerardo Rozin sigue haciendo *Mundo Rozín* desde las 18, y a partir de las 21, Claudio María Domínguez guía su programa *El Mejor Momento de tu Vida*⁴⁰.

En síntesis, tanto en AM como en FM las propuestas de programación coinciden en ofrecer magazines de contenido generalista, algunos más focalizados en la información y otros en el entretenimiento, pero todos caracterizados por la variedad de temas y voces, con conductores de presencia fuerte, y diferencias en cuanto a la utilización de la música como contenido.

2.2.5. La inversión publicitaria

Uno de los datos que ofrece más referencias sobre la estructura de los medios es el de inversión publicitaria. En 2011, según datos de la AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad) se invirtieron en los medios argentinos 4.378 millones de dólares, de los cuales el 2,9% fueron destinados a las radios de Capital Federal. Como apunta Pis Diez, en el caso específico de la radio, de las 1870 estaciones registradas en el país, las 22 emisoras comerciales de la Ciudad de Buenos Aires -11 AM y 11 FM- concentran el 65-70% de la audiencia y el 80-85% de la inversión publicitaria. Es decir, que tanto la demanda de la audiencia como la de los anunciantes se agrupa en pocas emisoras (Pis Diez, 2010: 34).

⁴⁰ La programación de Pop mantiene cierta estabilidad desde 2010, a excepción de “No maten al mensajero”, el programa que fue reemplazado por *Código Silly*, conducido por Coco Silly.

En la *Tabla 2* se observa que la inversión publicitaria experimentó un fuerte crecimiento entre 2004 y 2008, tras la caída que sufrió con la crisis de 2001.

Tabla 2. Inversión publicitaria en medios expresada en pesos y en dólares (1998-2010)							
	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010
Inv. Publ. Neta MM de pesos	\$ 3.282	\$ 2.964	\$ 1.586	\$ 2.928	\$ 4.903	\$ 7.595	\$ 12.345
Var % interanuales	3%	-9%	-38%	22%	23%	26%	39%
Inv. Publ. Neta MM de dólares	\$ 3.282	\$ 2.964	\$ 495	\$ 995	\$ 1.595	\$ 2.402	\$ 3.155
Var % interanuales	3%	-9%	-81%	23%	17%	24%	32%
Fuente: AAAP (1998-2000) y CAAM (2001-2010)							

Si se considera la inversión en dólares, en 1998 alcanzaba los 3.282 millones, y en 2010 los 3.155. Por lo tanto, se evidencia una cierta estabilidad, aunque en los años intermedios llegó a descender hasta los 495 millones (en 2002), producto de la crisis económica. Hay que considerar que las variaciones que se observan en la inversión en pesos están afectadas por el contexto inflacionario y la diferencia entre el peso argentino y el dólar.

Cuando se analiza la inversión por cada medio, como figura en la *Tabla 3*, puede notarse que en 1993 la inversión en radio representaba el 9% sobre el total, que descendió a 6,5% en 1998, y luego se estabilizó alrededor del 3% a partir de 2003.

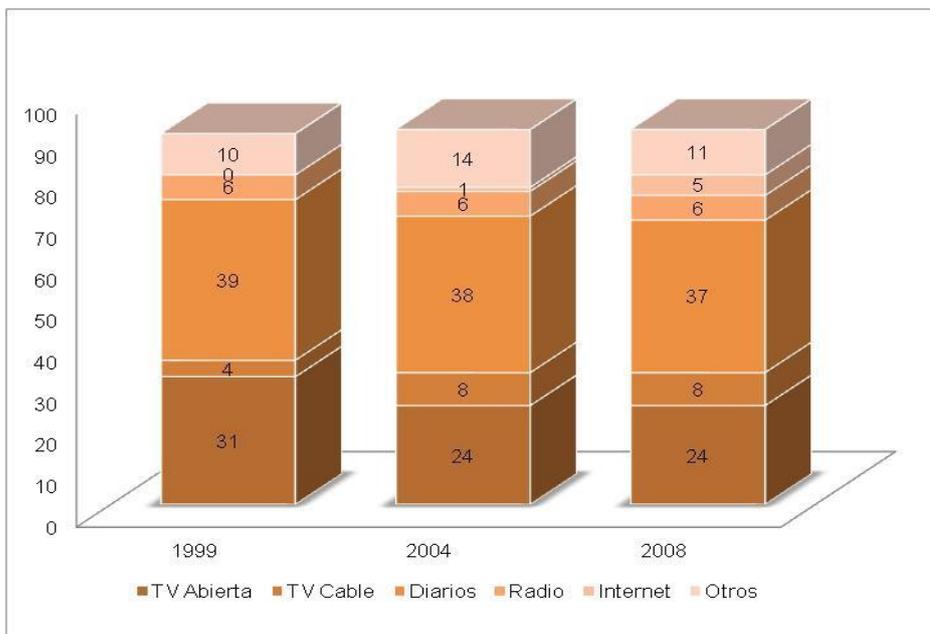
	1993	1998	2003	2008	2010
TV Abierta	49%	35,8%	38,2%	38,8%	39,2%
Televisión por Cable	2%	3,2%	5,1%	8,1%	8,4%
Radio Capital	9%	6,5%	3,5%	3,2%	3,2%
Diarios	28%	37,8%	40,2%	33,1%	33,4%
Revistas	7%	8,9%	5,4%	4,9%	4,7%
Vía Pública	4%	6,3%	5,3%	7,2%	5,5%
Cine	1%	1,5%	1,5%	1,5%	1,3%
Internet	0%	0,0%	0,7%	3,1%	4,3%

Fuente: AAAP y CAAM

En cuanto a los demás medios, los que muestran un claro crecimiento son Internet y la TV por cable. Los demás, reflejan una tendencia decreciente.

El nuevo escenario que se presenta tras el arribo de Internet y la digitalización, entre otros cambios tecnológicos que sacuden el contexto de los medios, también impacta en la forma en la que los anunciantes distribuyen la pauta. Hay cambios en los tiempos y las formas de consumo que aún no tienen un correlato en la inversión publicitaria. El *Gráfico 6*, producto de una investigación de la consultora Dalessio Irol, muestra la brecha que existe entre los tiempos de consumo y el modo en el que los anunciantes distribuyen la inversión publicitaria.

Gráfico 6. Distribución de la inversión publicitaria y del tiempo de consumo



Mientras que la inversión publicitaria se concentra en un 44% en la prensa gráfica y un 38% en la televisión, la audiencia destina el 44% de su tiempo a los medios *online*, y solo el 6% a los periódicos y el 27% a la TV. Estos datos hablan de un escenario en plena transformación, que avanza rápido en los nuevos hábitos de consumo y más lento en otros aspectos como la distribución de la pauta publicitaria. En el caso de la radio, las distancias son menos significativas, ya que la inversión publicitaria ronda el 8% y el tiempo destinado por parte de los oyentes es del orden del 16% del total.

2.2.6. El perfil de la audiencia de radio

La audiencia la conforman los individuos que consumen un determinado medio. Es inspiradora y destinataria de los mensajes, objeto de estudio de los programadores, y objetivo de los anunciantes. En todas las circunstancias la audiencia resulta de interés tanto para quienes producen como para aquellos que invierten pautando avisos publicitarios destinados a un público específico. Por esto, tanto las mediciones de audiencia como los estudios que profundizan sobre ella son de gran utilidad para conocer mejor a los destinatarios. Desde hace décadas los oyentes ocupan un lugar fundamental en la programación de la radio argentina, donde predomina la participación complementaria⁴¹, y los programas suelen promover la intervención del oyente a través de consignas, concursos, mensajes de voz, correos electrónicos y las redes sociales. Aunque en menor cantidad, también hay programas que se crean no solo para los oyentes sino con ellos, piezas fundamentales en la construcción del relato, y sin los cuales no tendría sentido el formato. El programa magacín, facilitador de la presencia

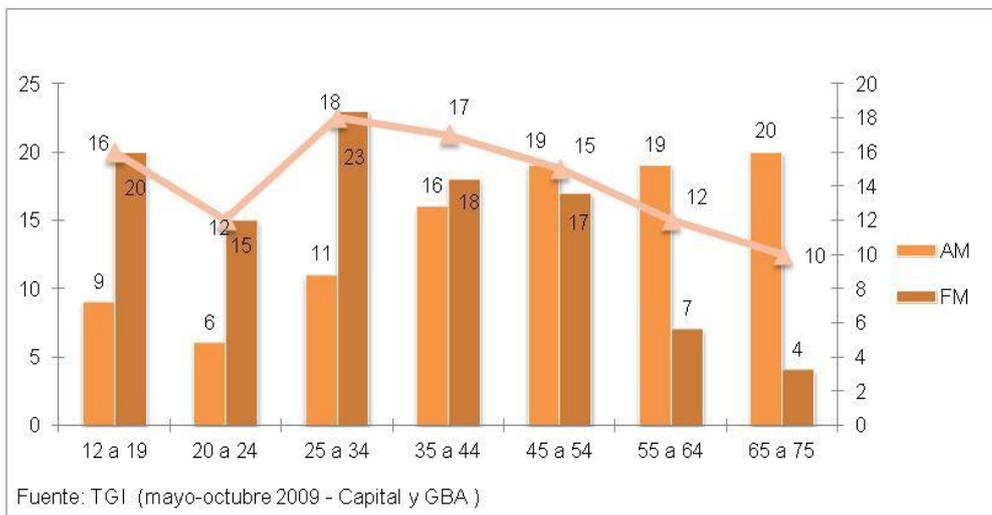
⁴¹ Merayo Pérez clasifica la participación de la audiencia en *esencial o complementaria*. En el primer caso, el rol del oyente es la razón de ser del programa o sección. La participación complementaria, en cambio, es “secundaria, ilustrativa” (1992: 229).

y la interacción con el oyente, ha impulsado aún más su participación en la programación de los últimos años.

Los estudios de audiencia coinciden en afirmar que en nuestro país entre el 85 y el 90% de la población escucha la radio. Según datos publicados por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC) en 2005, el argentino consume, en promedio, 3,7 horas de AM y 4 horas de FM por día. El consumo de la AM está más asociado a las noticias y al interés del oyente por los programas en sí, el de la FM, en cambio, a las preferencias musicales. El 65,4% prefiere a la FM, un 18,7% a ambas por igual, y un 15,9% opta preponderantemente por la AM (SNCC, 2005: 120-121).

En el *Gráfico 7* queda en evidencia que en la Argentina los hombres y las mujeres consumen la radio por igual. Casi no hay distinción entre las preferencias de uno y de otro sexo por los distintos soportes.

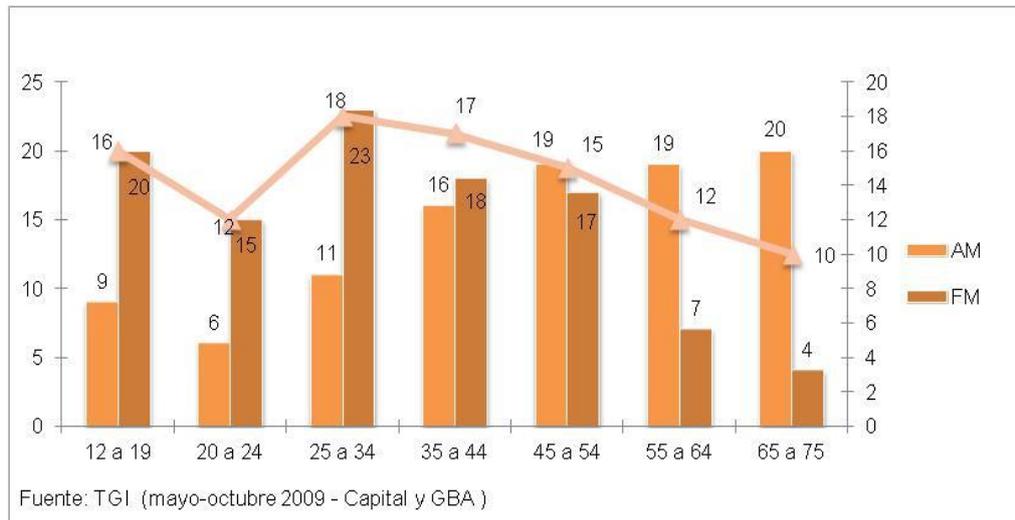
Gráfico 7. Perfil del oyentes de radio: 2009



Las diferencias aparecen cuando se analizan las preferencias según los grupos etarios. En el *Gráfico 8* se puede ver que quienes consumen más radio, considerando todos los perfiles sociales, son los oyentes que se encuentran entre los 25 y los 44 años. Detrás figuran los de 12 a 19, con un

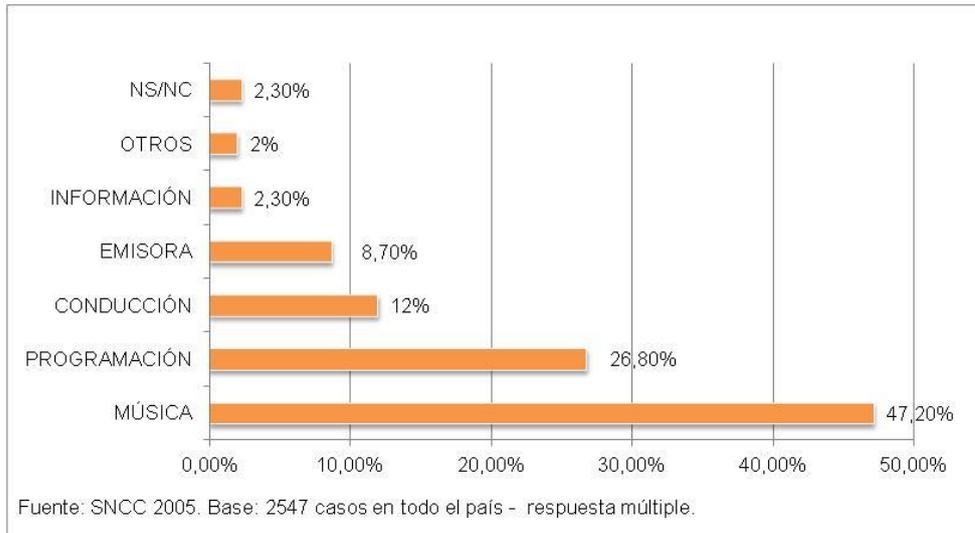
16% y los de 45 a 54, con 15%. Entre los 20 y los 24 y a partir de los 55 el consumo de radio decrece.

Gráfico 8. Perfil del oyente de radio argentino



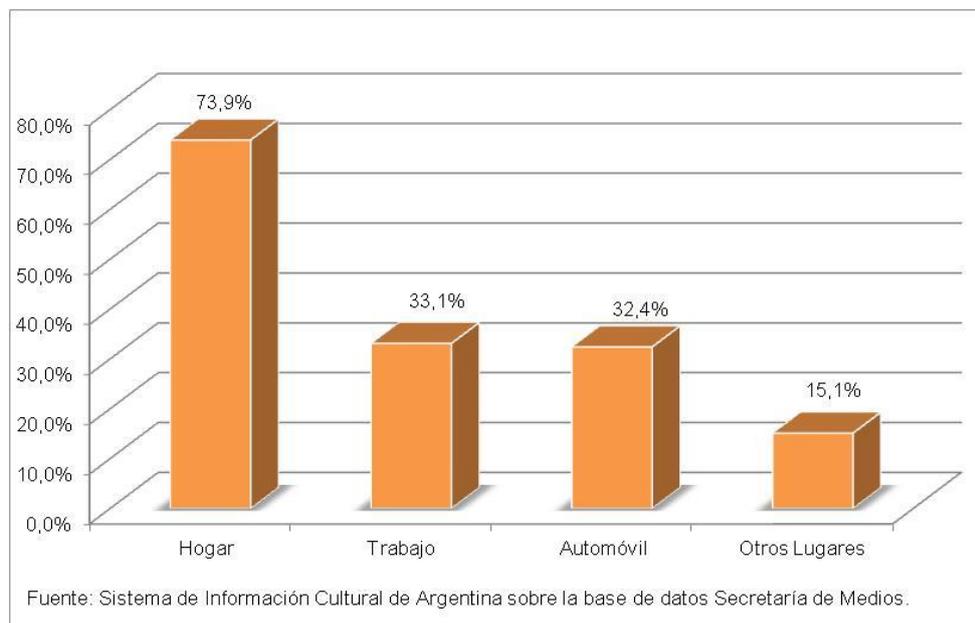
Los grupos etarios más jóvenes, de 12 a 19 y de 25 a 34, son los que más escuchan la frecuencia modulada. Las preferencias de los oyentes por los diferentes soportes se acercan en las franjas de los 35 a 44 y los 45 a 54, donde hay solo un 2% de diferencia entre las predilecciones por la AM o la FM. Se vuelven a distanciar a partir de los mayores de 55 años, que se inclinan claramente por la AM.

Según un estudio realizado por la SNCC, al analizar los motivos por los que el oyente argentino elige una determinada emisora, sobresale la música, con un 47,2% (Gráfico 9).

Gráfico 9. Motivos de elección de la emisora preferida

El 26,8% elige la emisora por su programación, y un 12% por quien conduce el programa. Estos datos demuestran que para un sector de la audiencia, la emisora y su estilo, los contenidos y las personas con nombre y apellido también influyen en la decisión de escuchar una radio u otra.

La evolución de la radio en cuanto a su portabilidad y la reducción progresiva del tamaño de los receptores hizo cada vez más interesante el análisis sobre las formas de consumo. De un oyente pasivo, casi estático, se evolucionó hacia uno activo, en movimiento, y con alta distracción sensorial. Según datos obtenidos por la Secretaría de Medios en 2005, el oyente todavía elige su casa como el espacio donde más consume radio.

Gráfico 10. Lugares de sintonización de los oyentes de radio: 2005

El 73,9% de los oyentes argentinos señaló que escucha la radio en su casa. El 31,1% aseguró que lo hace en el trabajo, y el 32,4% en el automóvil. No hay dudas de que Internet y la digitalización están imponiendo nuevas formas de consumo a partir de la variedad de plataformas desde donde se puede escuchar la radio y, por lo tanto, los lugares y formas de sintonización están en pleno proceso de cambio.

2.2.7. El comportamiento de la audiencia

En nuestro país, desde 1999 la única empresa que mide el *rating*⁴² de la radio es IBOPE, de capitales brasileños y líder en la medición de audiencias en América Latina. Trabaja con encuestas telefónicas asistidas por computadora (sistema CATI: *computer assisted telephone interview*), sobre una muestra de 10.500 casos en Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, y los informes son de publicación trimestral.

⁴² Es el porcentaje de la población que sintoniza un programa de televisión o radio en un período determinado. Cada punto de *rating* representa el 1% de la población que es medida.

Según se puede observar en el *Gráfico 11*, el encendido⁴³ de la radio mantiene cierta estabilidad a pesar de los cambios recientes en el ecosistema de los medios. Aunque se refleja un descenso considerable respecto de los años 2003 y 2004, hay un crecimiento en relación con 2007 y 2008.

Gráfico 11. Evolución encendido AM/FM (lunes a domingo de 6 a 1 am)



La AM decrece progresivamente: pasó de 7,9 puntos de *rating*⁴⁴ en 2002 a 6,9 en 2010. La FM, en cambio, creció respecto de 2007 y 2008 y decreció en relación con 2003 y 2004. Es decir que mantiene cierta estabilidad en cuanto a la dimensión de su audiencia.

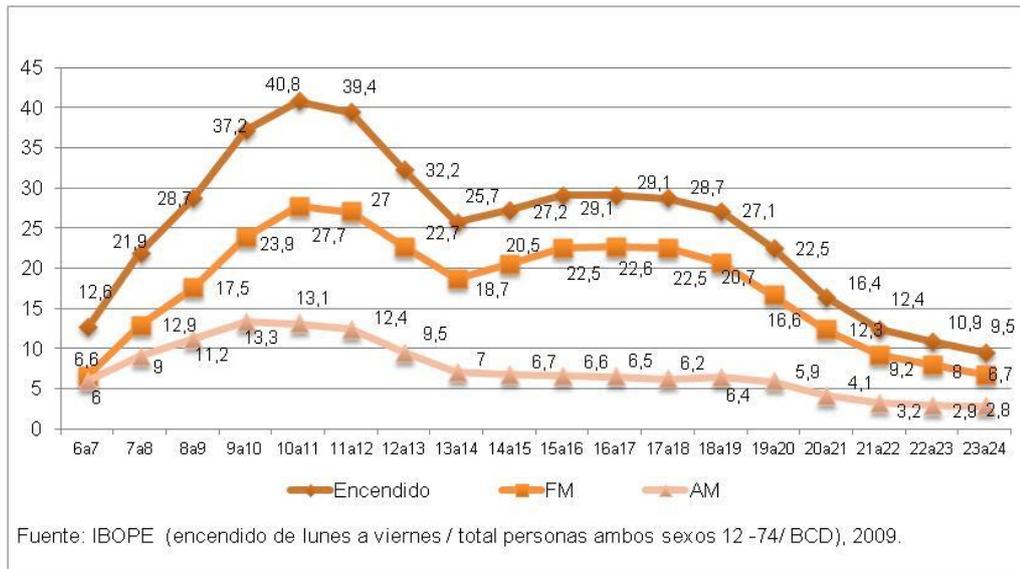
En el *Gráfico 12* se puede analizar la curva de encendido de la radio argentina. El pico de audiencia está entre las 10 y las 11. La FM muestra un salto más abrupto entre la *primera* y la *segunda mañana*. Pasa de 17,5 puntos entre las 8 y las 9 a 27,7 entre las 10 y las 11. La AM, en cambio, mantiene índices de audiencia más estables: de 11,2 puntos entre las 8 y las

⁴³ Es el porcentaje de la población expuesto al medio en un período determinado. Un hogar aporta al cálculo del encendido si al menos un receptor está encendido. En el encendido el universo está compuesto por todos los hogares que tienen, al menos, un receptor encendido.

⁴⁴ Según la Cámara de Control de Medición de audiencia, cada punto de *rating* representa el 1% de la población que es medida. Es el 1% de los individuos del universo escuchó un programa de radio o una pauta publicitaria, y por la tanto equivale a 83.133 individuos pues el universo consiste en 8.313.300.

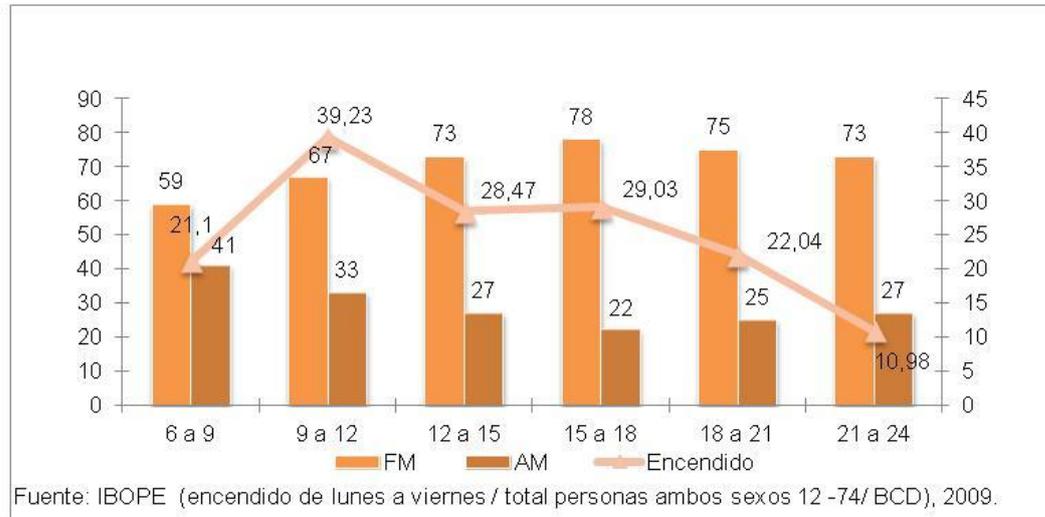
9 pasa a 13 entre las 10 y las 11. Además, el pico de audiencia de la AM se registra entre las 9 y las 10 de la mañana, y el de la FM entre las 10 y las 11.

Gráfico 12. Evolución del encendido por hora: lunes a viernes de 6 a 24



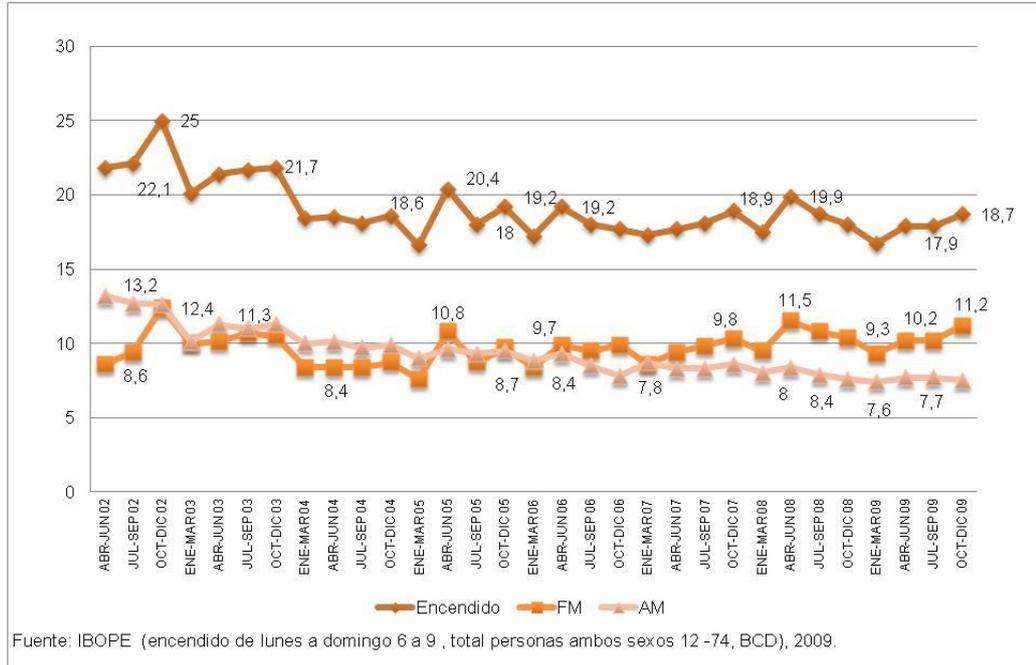
La curva de encendido desciende a partir de las 12 y vuelve a recuperar más audiencia sobre las 17. La AM pierde mucha audiencia después de las 13 y ya no la recupera. La FM, en cambio, por la tarde tiene altos índices de audiencia, no muy distantes de los que alcanza en buena parte de la mañana. A partir de las 20 la pérdida de oyentes es una característica de la radio en general.

Al analizar el comportamiento de la audiencia agrupada según los diferentes bloques horarios, se observa en el *Gráfico 13* que en la AM la mayor cantidad de audiencia se acumula en el bloque de 6 a 9. En cambio, la FM suma más oyentes a partir de las 12 del mediodía y se distancia notablemente de la AM durante los horarios de la tarde. La curva de encendido confirma que el bloque en el que se acumula la mayor audiencia, repartida entre AM y FM, es el que va de 9 a 12.

Gráfico 13. Encendido por bloques horarios AM/FM

Según lo refleja el encendido, el segundo bloque horario con mayor audiencia es el de 15 a 18, seguido de cerca por el de 12 a 15, y en cuarto lugar figura el de 6 a 9, que resulta el horario en el que más se acercan en audiencia la AM y la FM. De estos datos también se desprende que la FM muestra un consumo más estable, lo que nos permite inferir que se trata de una radio de compañía, cuyos oyentes la siguen mucho por su propuesta musical. La AM, en cambio, parece más sujeta a los tiempos informativos, con más audiencia en los horarios donde hay más foco en la actualidad y en la información servicio. Estos datos se confirman en el *Gráfico 14*, donde se puede ver la paridad de las dos bandas en la conquista de oyentes en ese bloque horario.

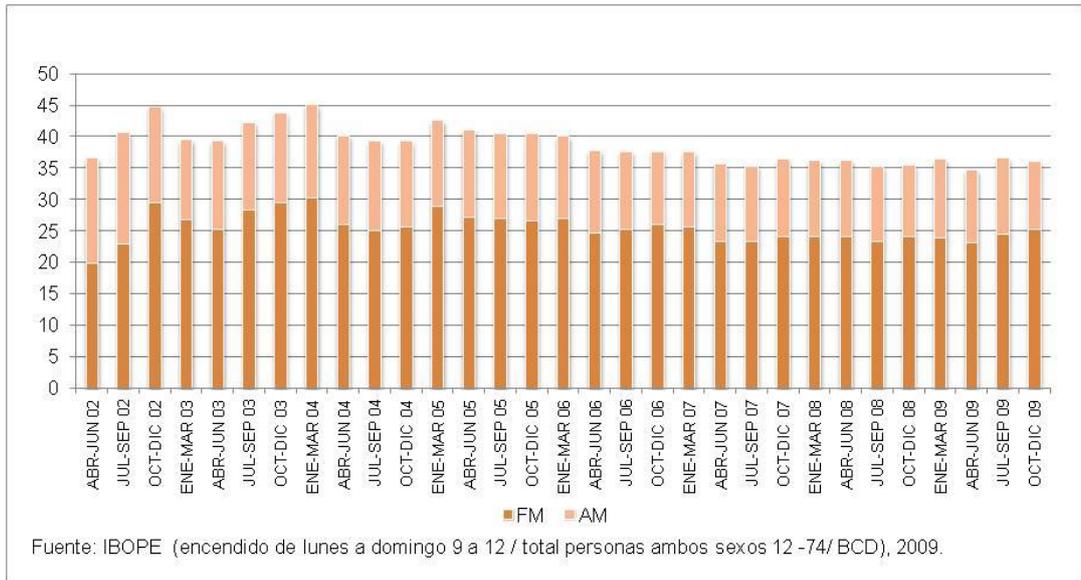
Gráfico 14. Evolución del encendido 6 a 9 AM/FM



La curva de encendido muestra una tendencia decreciente respecto de la cantidad de oyentes de la *primera mañana* de la radio argentina. Asimismo, se ve una merma de audiencia en la AM entre 2002 y 2009 y, por el contrario, un crecimiento de la FM en ese tramo horario. Hasta el 2007 la AM y la FM se disputaron el liderazgo de audiencia entre las 6 y las 9, pero a partir de ese año se distanciaron y la FM sacó notable ventaja respecto de la AM.

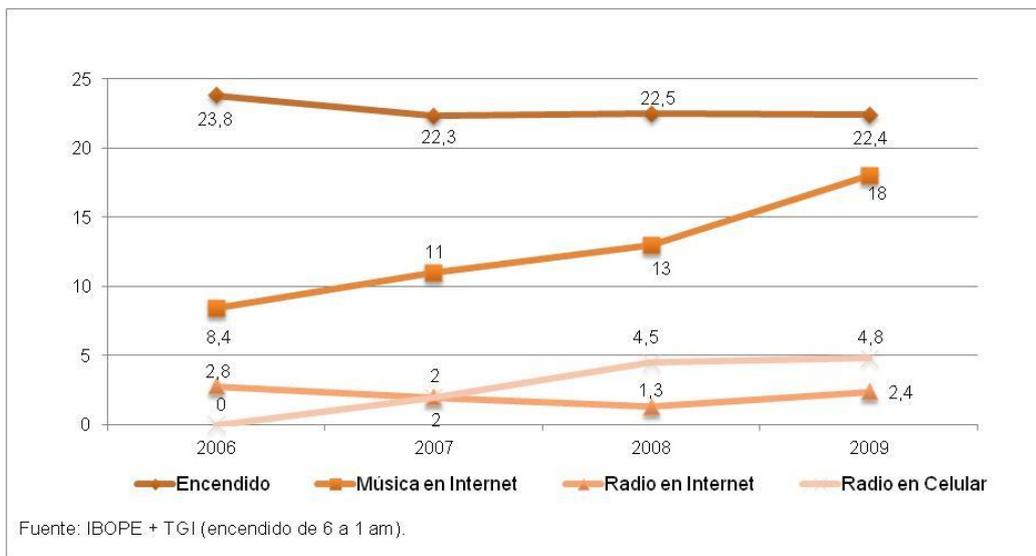
La cantidad de oyentes se multiplica a partir de las 9 de la mañana. Así lo refleja el *Gráfico 15*, donde se comprueba que el encendido alcanza su pico en el tramo que va entre las 9 y las 12. Se puede afirmar entonces que allí se ubica el *prime time* de la radio argentina, es decir el horario en el que se acumula la mayor audiencia de radio.

Gráfico 16. Participación relativa AM/FM de 9 a 12



No hay dudas de que Internet y la digitalización siguen modificando los hábitos de consumo constantemente. En el caso de la radio, la multiplicación de plataformas a través de las cuales hoy se puede escucharla (Internet, radio digital terrestre, por cable, satelital, reproductores de mp3/mp4, el celular), está transformando los hábitos de consumo, como puede observarse en el *Gráfico 17*.

Gráfico 17. Hábitos de escucha de radio y música. Ciudad y GBA: 2006-2009



Entre 2006 y 2009 hay un leve descenso en el consumo de la radio en su modo tradicional, es decir a través del espectro electromagnético. De 23,8% de encendido promedio en 2006 se pasó a 22,4% en 2009, una baja que aún muestra bastante estabilidad en la escucha de la radio tradicional. La radio a través de Internet creció respecto de 2007 y 2008 pero involucionó en relación con 2006, un dato que quizá se explica en el crecimiento del consumo a través del celular. Entre 2006 y 2009 hay un crecimiento significativo del celular como plataforma de escucha. También hay que destacar el avance del consumo de música a través de Internet, que pasó de 8,4 a 18 entre 2006 y 2009, un hábito que de una u otra forma impacta también en el consumo de radio⁴⁶.

2.2.8. Las emisoras más escuchadas

Teniendo como referencia los últimos datos de audiencia publicados por IBOPE a finales de 2010, cuando se tomó la muestra que sirve como objeto de estudio a esta investigación, las emisoras que acumulan, en promedio, la mayor cantidad de oyentes son tanto de AM como de FM. Desde hace más de 10 años el *rating* es liderado por Radio 10, la emisora principal del grupo Infobae, conducido hasta 2012 por el empresario Daniel Hadad, hoy en manos de Cristóbal López y el Grupo Indalo. Las cuatro emisoras que figuran detrás son de frecuencia modulada y pertenecen a distintos grupos de multimedios. La 100 es la FM más importante del Grupo Clarín, Pop Radio es una emisora más reciente, también del grupo Infobae. Rock & Pop hoy pertenece al grupo liderado por Raúl Moneta, en sociedad con Matías Garfunkel, luego de varios años en manos de la corporación mexicana CIE. En el quinto puesto se ubica Metro, de los mismos dueños que Rock & Pop. En sexto lugar figura la segunda AM más

⁴⁶ Estos datos se corresponden con las tendencias señaladas por estudios como el “Infinite Dial”⁴⁶, de la empresa Arbitron, que analiza el comportamiento de la audiencia Americana, y asegura que la aparición de nuevas plataformas diversifica pero a la vez incrementa el consumo de la radio.

escuchada, Radio Mitre, la emisora con más historia entre las líderes. En el octavo y noveno lugar figuran Vale y Mega, otras dos radios del grupo Infobae. Después de Radio Disney y Aspen, en puesto número 12, aparece la tercera AM: Radio Continental, que antecede a La Red, del Grupo América, y a Radio Nacional, la radio pública más importante.

Tabla 4. Rating promedio de 6 a 24 (2010)

Rating promedio 2010- 6:00 a 24:00			Rating promedio 2010- 6:00 a 24:00		
1	Radio 10 - AM 710	1,91	16	Radio Uno - 103.1	0,31
2	LA 100 - FM 99.9	1,80	17	Del Plata - AM 1030	0,29
3	Pop Radio - FM 101.5	1,60	18	Blue - FM 100.7	0,23
4	Rock And Pop - FM 95.9	1,54	19	La 2X4 - FM 92.7	0,17
5	Metro - FM 95.1	1,35	20	Milenium - FM 106.7	0,15
6	Mitre - AM 790	1,33	21	Nacional Folklórica - FM 98.7	0,15
7	Los 40 Principales - FM 105.5	1,25	22	ESPN - FM 107.9	0,13
8	Vale - FM 97.5	1,08	23	El Mundo - AM 1070	0,08
9	Mega - FM 98.3	1,08	24	Nacional Clásica - FM 96.7	0,08
10	Radio Disney - FM 94.3	1,05	25	Imagina - FM 104.3	0,06
11	Aspen - FM 102.3	0,97	26	Radio Belgrano - AM 950	0,04
12	Continental - AM 590	0,91	27	Radio de la Ciudad - AM 1110	0,02
13	TKM Radio - FM 103.7	0,78	Encendido AM+FM		22,78
14	Radio La Red - AM 910	0,76	Otras FM		2,08
15	Radio Nacional - AM 870	0,39	Otras AM		0,66

Para comparar el grado de estabilidad de las emisoras en cuanto a la captación de audiencia, se analizan las cifras de 2010 en relación con las de 2002, un año elegido de modo aleatorio. Se puede comprobar que son mucho más significativos los cambios de la frecuencia modulada y, por lo tanto, la AM muestra mucha más regularidad.

Mientras que las emisoras AM, a excepción de Rivadavia, se mantienen en el mismo lugar del *ranking* o muestran una sensible variación, las FM o no figuran o cambian de posición.

Tabla 5. Rating promedio de 6 a 24 (2002)

Rating 2002- 6:00 a 24:00		
Emisora		Rating
1	Radio 10 AM 710	2,13
2	Mega FM 83.9	2,07
3	Hit FM 105.5	1,56
4	Mitre AM 790	1,55
5	Rock & Pop FM 95.9	1,49
6	La 100 FM 99.9	1,44
7	La 101 FM 101.1	1,00
8	Radio Disney FM 94.3	0,95
9	Aspen FM 102.3	0,93
10	Continental AM 590	0,82
11	Radioshow FM 100.7	0,81
12	Gen FM 107.5	0,70
13	La Red AM 910	0,63
14	Rivadavia AM 630	0,60
15	Alfa FM 106.3	0,54

Mega, por ejemplo, pasó de ser en 2002 la FM más escuchada a ocupar el noveno puesto en 2010. FM Hit, segunda en 2002, en 2010 ya era Los 40 Principales. Su frecuencia pasó a manos del Grupo Prisa, y hoy se ubica séptima. Pop Radio, la segunda emisora más escuchada de FM en 2010, en 2002 aún no había nacido. Su frecuencia estaba ocupada por Gen, posicionada aquel año en el puesto número doce. A excepción de unas pocas, como Aspen, La 100, Rock &Pop, que se mantienen entre las emisoras más escuchadas de FM desde hace años, la mayoría ha modificado su nombre, sus dueños, su formato y sus índices de audiencia. Estos datos demuestran la alta predisposición al cambio de la FM en la Argentina, que regularmente genera modificaciones sustanciales en su oferta.

A lo largo de este capítulo se ofreció un panorama general del medio para poner en contexto y comprender más acabadamente la radio de nuestros días. Una síntesis de su historia y unas referencias a su industria, repasando la estructura de propiedad, la inversión publicitaria, el perfil de la audiencia, entre otros aspectos, nos ofrecen más herramientas para el análisis de contenido.

Capítulo 3

Los programas de máxima audiencia en la temporada 2010

Luego de haber descripto brevemente las características del sector, de conocer las emisoras de mayor audiencia, y de identificar el *prime time* de la radio argentina, se analizará los cuatro programas que lideraron las mediciones en la franja de mayor encendido en el período mayo-julio de 2010. Los informes de *rating* de IBOPE de ese período indican que los programas más escuchados de AM son: *El Oro y el Moro* (Radio 10) y *Hola Chiche* (Radio Mitre), y los de FM: *Cuál Es?* (FM Rock & Pop) y *Terapia Despareja* (Pop Radio). A continuación, se describirán cada uno de los programas, sus antecedentes y particularidades, el perfil de su presentador y los detalles de su estructura. Esto nos servirá para contextualizar la información en relación con nuestro objeto de estudio y comprender mejor los resultados obtenidos.

3.1. *Hola Chiche*: información y humor en continuidad

Nombre del programa: *Hola Chiche*

Días de emisión: lunes a viernes

Horario: 9 a 13

Emisora: Radio Mitre AM 790

Conductor: Samuel “Chiche” Gelblung

Colaboradores: Cristina Wargon, Marcela Giorgi (locutora), Horacio Pagni (deporte), Silvia Naishtat (economía), Mauro Szeta (policiales), Rodrigo Lucich (espectáculos), Ariel Tarico (humor).

El programa *Hola Chiche* nació en marzo de 2009, tras la mudanza de Chiche Gelblung de la tarde de Radio 10 a la *segunda mañana* de Radio Mitre. Ocupa la franja de 9 a 13 en la histórica emisora perteneciente al Grupo Clarín. En 2005, tras la muerte de Néstor Ibarra, conductor del clásico y prestigioso *Hoy por Hoy*, Radio Mitre comenzó a buscar el modo de reprogramar su mañana. Probó distintas fórmulas, incluida la convocatoria del cómico Dady

Brieva, de Midachi, reconocido actor pero inexperto conductor de radio. Luego de algunos intentos fallidos con otros conductores, surgió la idea de contratar a Chiche Gelblung, quien llevaba diez años de éxito en la tarde de Radio 10, y así fortalecer la mañana de Mitre, poniéndolo a competir de modo directo con el programa más exitoso de los últimos 12 años: *El Oro y el Moro*, también de Radio 10. Desde marzo de 2009 hasta hoy, *Hola Chiche* consiguió reposicionar a Mitre en las mañanas y acercarse a los niveles de audiencia de Radio 10. Por ello, Gelblung firmó ya su contrato de continuidad hasta finales de 2013. El equipo está integrado por Cristina Wargon, escritora, quien acompaña a Gelblung en radio desde hace años, Horacio Pagani, periodista deportivo que resulta un gran contrapunto para el humor, Marcela Giorgi, reconocida locutora de Mitre, Silvia Naishtat, periodista de Economía del diario Clarín, Mauro Szeta, especialista en policiales, Rodrigo Lucich en espectáculos, y Ariel Tarico, encargado del humor de la mañana.

3.1.1. El conductor: Samuel “Chiche” Gelblung

Chiche Gelblung es un periodista nacido en la gráfica, donde ocupó cargos directivos en la revista *Gente*, *La Semana* y en el diario *Córdoba*, además de haber sido columnista de *Ámbito Financiero*. Entró al mundo audiovisual a comienzos de los 90 cuando creó y condujo el programa que lo hizo popular: *Memoria*, en Canal 9. Se prolongó en pantalla hasta 2003 y aún se lo recuerda por sus particularidades: informes con tinte amarillista sobre la vida privada de los personajes de la farándula, operaciones estéticas en vivo, pruebas con “la máquina de la verdad”, entre otros contenidos tan originales como polémicos. Luego, condujo *Impacto Chiche*, también por Canal 9, y *Chiche en Vivo* y *De Dónde Vengo*, ambos emitidos por la señal del canal de cable Magazine. En radio, durante los 90 ocupó la *primera mañana* de Radio Libertad, hoy Belgrano. Desde 1999 y durante una década condujo *Edición Chiche*, donde comenzó a construir el personaje que hoy se destaca en las mañanas de Mitre. Progresivamente Gelblung pasó de ser un periodista con

sentido del humor a un humorista que hace periodismo. Cuando en 2009 selló su acuerdo con el Grupo Clarín, sumó un programa en Canal 13, que se llamó 70.20.10. En los últimos años también se dedicó a desarrollar portales de Internet como *minutouno.com*, *edicion10.com* y *diarioveloz.com*. Gelblung fue siempre innovador y audaz, pionero en instalar y tratar temas que hoy abundan en los medios pero que veinte años atrás eran muy controvertidos. Se lo tildó de amarillista, oportunista, y muchas veces fue denostado por la crítica, aunque nadie dejó de reconocerle jamás su habilidad como productor, su sagacidad para instalar la polémica y para conseguir que se hable de él y de sus programas. A Gelblung se le adjudican muchas anécdotas y algunas expresiones polémicas: “que la verdad no impida una buena nota”, por ejemplo, una frase que exhibe su filosofía respecto de la relación *rating*-calidad. Podríamos dividir su trayectoria en al menos dos Gelblung: el periodista cuestionado y polémico que marcó la época más amarilla de la TV (con el caso Coppola como emblema y la competencia de Mauro Viale) y el humorista, el personaje tan contestatario, machista y autoritario que se torna simpático, divertido y que la gente identifica más con el entretenimiento. La radio le permitió a Chiche Gelblung descubrir en él un personaje que es capaz de hacer la nota periodística más seria y, sin solución de continuidad, instalar el tema más insólito (“hay 17 mil alienígenas en la Argentina”, “el verdadero macho no baila”, “los masajes son esclavistas”). Nadie se mueve como Chiche en esos dos terrenos tan opuestos y nadie consigue pasar de uno a otro con tanta facilidad.

3.1.2. El programa *Hola Chiche*

Hola Chiche es un magacín generalista que integra variedad y cantidad de contenidos en un todo liderado claramente por su conductor, Chiche Gelblung. El programa tiene su impronta, y se decanta según los intereses, el humor y el ritmo que él propone cada día, a su equipo y a sus oyentes. El relato se construye alrededor de Gelblung, que hila los contenidos con un gran

sentido de la improvisación, combinada con una producción periodística fuerte y un equipo de colaboradores que cubre todos los temas de interés. *Hola Chiche* es un programa en continuidad, solo interrumpido cada media hora por el servicio informativo del *Mitre Informa Primero*, y por las tandas publicitarias. Tiene una sección al comienzo denominada “el pase”, en la que Chiche Gelblung dialoga con Nelson Castro, conductor de *Primera mañana*, que se emite de 6 a 9. Tras “el pase” y la sección de apertura del programa, donde ya establece un pacto de humor y entretenimiento con el oyente, los contenidos y géneros se suceden unos a otros en un aparente devenir de improvisación. Aunque el programa cuenta con un grupo numeroso de colaboradores, posee muy pocas secciones y hay escasos espacios para que ellos tengan lucimiento individual. El conductor va proponiendo los temas y el equipo se suma con opiniones, incluso cuando no se trata de una temática de su especialidad, generando así frecuentes espacios de tertulia. Son pocos, aunque existen, los segmentos en los que se impone la voz del especialista, ya sea porque el conductor termina acaparando el momento del colaborador o porque deriva en una nueva tertulia. Por lo tanto, los bloques son muy dispares en duración y por lo general bastante largos, hasta conseguir una extensión poco común en los programas de la actualidad.

La *primera hora* del programa se reparte entre la tertulia del “pase” entre *Cada Mañana* y *Hola Chiche*, con eje en el humor, donde se abordan temas de lo más variados, algunos con anclaje en la actualidad pero muchos otros no, y un segundo tramo informativo, sostenido en entrevistas de actualidad, crónicas desde los lugares de la noticia, y el tratamiento de los temas más relevantes de la mañana. Hay que decir, de todos modos, que *Hola Chiche* tiene la virtud de cubrir el hecho periodístico del día en tiempo y forma, tanto como de abordar el tema más atemporal y absurdo. En general, en la primera hora el conductor aprovecha para introducir los temas centrales del programa, que muchas veces retoma en el resto de las horas a través de entrevistas, comentarios, espacios de tertulias o crónicas. Los bloques son más largos que en el resto de las horas, y Chiche se toma tiempo para plantear los

temas y debatirlos con sus columnistas, apoyado también en la postergación de las tandas y las menciones hacia el final del programa. En la primera hora de *Hola Chiche* no hay espacio para la publicidad, que recién aparece con más frecuencia a partir de las 10.

La *segunda hora* es la más informativa del programa. Da continuidad a la primera, sustentando el ritmo informativo en entrevistas, crónicas y comentarios. El género por excelencia es la entrevista y Gelblung comienza a distribuir el juego entre los columnistas, que hacen breves entradas, algunas veces para hablar de sus temáticas específicas, y muchas otras para acompañar al conductor en lo que propone. Se luce especialmente la agenda propia de Gelblung, con temáticas que a veces parten de un hecho de estricta actualidad, otras que resultan más atemporales, algunas producidas con antelación y otras como resultado de la enorme capacidad de improvisación del conductor. Es el tramo de mayor audiencia y en el que también hay más variedad de temas, de géneros y de voces, junto con el horario de 11 a 12.

La *tercera hora* también asume más variedad de contenidos y, por lo tanto, propone un ritmo más vertiginoso, con menos tiempo para el tratamiento de cada uno. Hay espacio para cuestiones más alejadas de la actualidad periodística del día, y se invierte tiempo en temáticas de educación, salud, espectáculos, tecnologías, medio ambiente, entre otras. A su vez, en este horario se le da más participación al oyente a través de la lectura y el comentario de sus mensajes. Hay más intervenciones de los comentaristas sobre sus temáticas específicas: noticias policiales, política, economía, espectáculos, deporte. Por lo tanto, se reduce el tiempo dedicado a la tertulia de las primeras horas y crece la cantidad de comentarios y entrevistas.

La *cuarta hora* del programa es la menos informativa, y deposita las noticias de última hora en el panorama de las 13 del servicio informativo *Mitre Informa Primero*. Buena parte de la hora se la lleva la publicidad, que se reparte de modo poco equilibrado a lo largo del programa y, por ello, suele acumularse sobre el cierre. Igual que en la franja de 11 a 12, Gelblung abre el juego a los comentaristas y realiza, aunque menos que en las horas precedentes,

algunas entrevistas. En este tramo predomina el humor, el lenguaje más coloquial y las anécdotas o referencias personales.

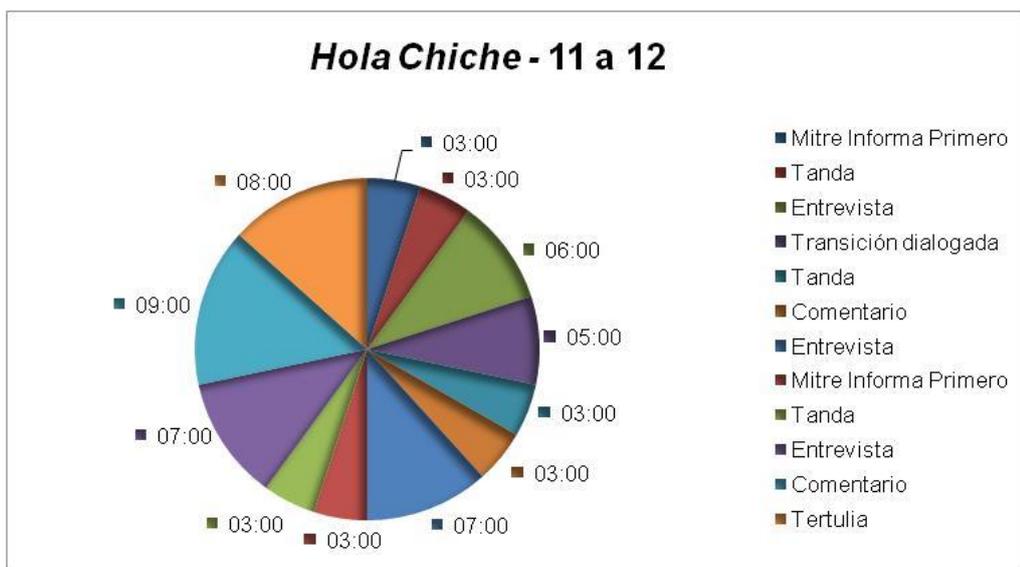
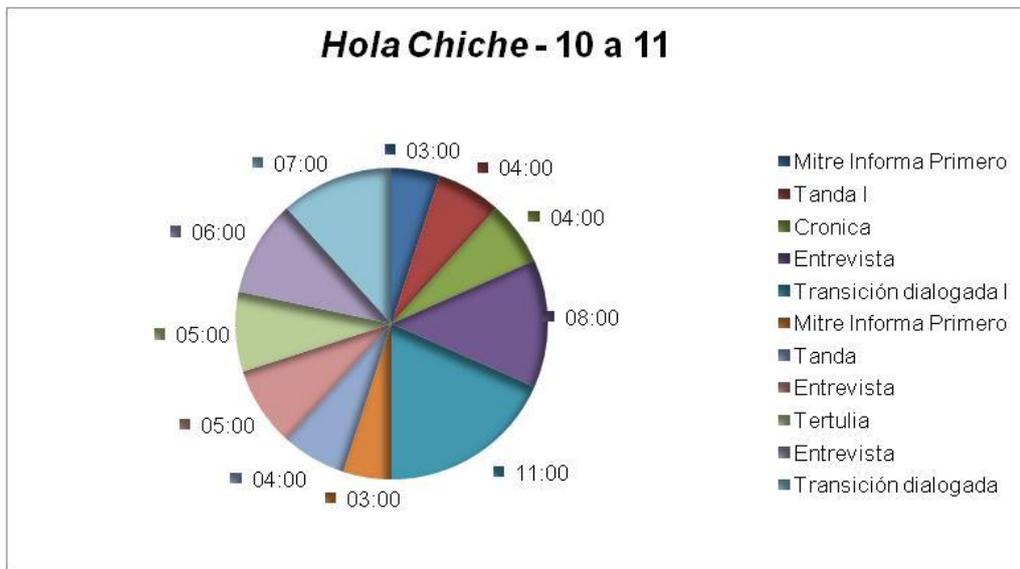
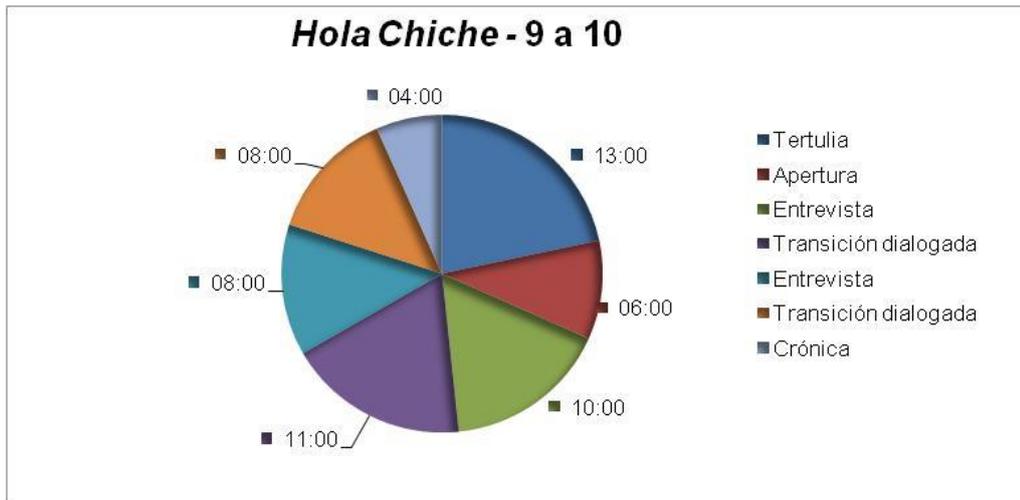
En cuanto al tratamiento artístico, Radio Mitre produce más piezas artísticas institucionales que de programas. Durante 2010 puso al aire una serie de separadores alusivos a sus ochenta años de vida, algunos muy breves, con un slogan: “80 años de periodismo”, por ejemplo, y otros más extensos, que incorporaban el testimonio de distintos oyentes evocando hechos histórico transmitidos por Mitre. Por esto, la artística de *Hola Chiche* es escasa y no resulta un aporte estético para el programa.

Respecto de la música, en el horario de 9 a 13 Radio Mitre no programa temas musicales. A lo largo de las cuatro horas suena como cortina del programa “Habibi ya nour al ain”, un tema del cantante árabe Amir Diab, al que se lo identifica directamente con Chiche Gelblung porque lo utiliza hace más de diez años y porque es el recurso expresivo con el que sale y entra de bloque durante todo el programa. La otra cortina que tiene protagonismo es la del servicio informativo, claro identificador del momento de las noticias y que suena cada media hora a lo largo de toda la programación de la emisora.

La publicidad se organiza sobre todo en tandas, que se distribuyen casi siempre alrededor del servicio de noticias. Además, hay secciones dedicadas a la publicidad no tradicional, en la que Gelblung y la locutora “venden” diferentes productos y servicios a través de un diálogo pre producido, con intervenciones esporádicas del humorista Ariel Tarico. Cada vez con más avisos y distintos aportes humorísticos, se convirtieron progresivamente en secciones del programa, con personalidad propia.

A continuación figuran los relojes que sintetizan los contenidos y tiempos promedio de éstos en las cuatro horas de cada programa de *Hola Chiche*⁴⁷.

⁴⁷ Como se mencionó en el Capítulo 1, los relojes o *hot clocks* ponen en proporción los contenidos de la hora. Se utilizaron históricamente en radio para establecer una estructura de tiempos y contenidos cada 60 minutos. En este caso, se hizo un promedio de tiempos y distribución de contenidos según cada programa y franja horaria.





En síntesis, se puede observar que a excepción de la primera hora, que cuenta con el “pase”, con bloques más extensos, y que no ofrece publicidad, las demás son más homogéneas en cuanto a la cantidad y duración de los contenidos. A partir de las 10 hay más entrevistas y crónicas porque suele ser la hora más informativa. Desde de las 11, *Hola Chiche* propone más intervención de los comentaristas y crece el tiempo de publicidad. Hay tertulias y diálogo entre Gelblung y los colaboradores en todas las horas. Los informativos que la emisora programa cada media hora ayudan a ordenar la espontaneidad y la locuacidad de su conductor. En cada reloj se observa que los contenidos del programa están enmarcados por el Mitre Informa Primero, que emite boletines en las horas en punto y en las medias horas.

3.2. *El Oro y el Moro*: ritmo de actualidad y entretenimiento

Nombre del programa: *El Oro y el Moro*

Días de emisión: lunes a viernes

Horario: 9 a 12

Emisora: Radio 10 AM 710

Conductor: Oscar “El Negro” Gonzalez Oro

Colaboradores: Valeria Mirabella (locutora), Chiche Almozny (deporte), Eduardo Feinman (política), Claudio Zin (Salud), Laura Ubfal (espectáculos), Alexis Garbarz (tecnología).

El 4 de enero de 1999 Oscar González Oro condujo por primera vez *El Oro y el Moro*, el programa que lleva más de diez años liderando la *segunda mañana* de la radio argentina. Poco tiempo antes había nacido Radio 10, ubicada en el 710 del dial, una frecuencia que estuvo siempre en manos del Estado, hasta que fue concedida, durante el menemismo, a un grupo de empresarios encabezado por Daniel Hadad. Tras el paso del ilustre Antonio Carrizo por la mañana de Radio 10, Hadad le propuso al “Negro” González Oro la conducción de ese horario. Tardó muy poco en convertirse en el programa de mayor audiencia, revolucionando la mañana de la AM y, sobre todo, destronando a Radio Mitre del liderazgo de años. Desde sus inicios, por *El Oro y el Moro* pasaron distintas locutoras, columnistas deportivos y de espectáculos sin alterar jamás una fórmula exitosa sostenida en la personalidad y el estilo de su conductor, en la fuerte identidad de la emisora y en su condición de programa “popular”. El liderazgo de Radio 10 empujó a *El Oro y el Moro* hacia el éxito y viceversa. Fue muy importante para el reposicionamiento de la radio un programa que desde el principio arrastró masivamente la audiencia hacia el 710. A González Oro lo secunda Eduardo Feinman, mucho más que el columnista político del programa, una segunda voz protagónica con quien ha formado un equipo que comparte profesión y amistad. También desde hace tiempo lo acompañan Claudio Zin, un reconocido médico en ejercicio que cubre la información de salud, y Laura Ubfal, periodista de espectáculos de vasta trayectoria. Más recientemente se incorporó al equipo Chiche Almozny en deportes, también con mucha experiencia en radio y TV y Alexis Garbarz, que tiene a su cargo la información sobre nuevas tecnologías. Su contrapunto es la locutora Valeria Mirabella, de voz agradable, con quien comparte el aire de principio a fin del programa.

3.2.1. El conductor: Oscar “El Negro” González Oro

Oscar González Oro nació en la provincia de Mendoza pero vive en Buenos Aires desde sus trece años. Se dedicaba a trabajar en las empresas de su familia cuando, casi por casualidad, debutó en FM Playa Verde, de Pinamar. Empezó con un programa de verano y se quedó durante cuatro años conduciendo un ciclo de gran audiencia en todo el Partido de la Costa, que más tarde consiguió repercusión en Capital Federal. Así, en 1992 recibió una propuesta de Radio del Plata AM 1030, donde trabajó durante seis años en distintos horarios, destacando en la trasnoche. En 1998, Daniel Hadad, dueño de Radio 10, le propuso hacerse cargo de la *segunda mañana* de su radio. Desde 1999 y hasta hoy *El Oro y el Moro* encabeza los índices de audiencia de la radio argentina. Su vertiginosa popularidad en radio le abrió enseguida las puertas de la TV. Condujo *Posdata a la Medianoche*, con Marcela Tinayre, en el año 2000, por la pantalla de América. Luego, en Canal 9, hizo *Cotidiano*, un magacín de la tarde que compartió con Patricia Miccio, Beto Casella, Baby Etchecopar y Lito Pintos. Integró la mesa de *Polémica en el Bar*, un clásico de la TV argentina que, siempre de la mano de Gerardo Sofovich, renovó muchas veces su mesa de polémicas. Desde hace varios años conduce un programa semanal de entrevistas, también titulado *Posdata*, por C5N, canal que pertenece al mismo grupo que Radio 10.

González Oro es un conductor de fuerte personalidad, con una voz reconocible y distinta, y un estilo definido. Tiene cualidades como bastonero y animador, es un gran *showman*, que sabe integrar el humor y el entretenimiento con la actualidad. En radio popularizó la frase “dale gas”, que utilizó sobre todo en los primeros años del programa para pedirle al operador que subiera el volumen de la música. Se destaca especialmente en el “pase”, la sección que comparte con Marcelo Longobardi y su equipo cuando termina *Cada Mañana* (de 6 a 9) y comienza *El Oro y el Moro*. Junto con Rolo Villar, destacado humorista e imitador, tienen a cargo un segmento de chistes en el que se alternan con cuentos subidos de tono y lenguaje vulgar. Es, además, la “voz

cantante” de esa sección de la mañana que nació en Radio 10 y que luego copiaron las demás emisoras. Suma fanáticos y detractores, pero todos reconocen su habilidad como animador, su humor a veces irónico, algo ácido, y su instinto para saber cómo conformar a su oyente.

3.2.2. El programa *El Oro y el Moro*

El Oro y el Moro tiene todos los condimentos de un magacín generalista, que integra la heterogeneidad de contenidos y voces en un producto con una identidad bien definida por la impronta de su conductor y por el sonido característico de Radio 10. Se abordan todas las temáticas haciendo eje en la actualidad y dejando en algunos casos lo urgente para el servicio informativo de la radio, que ofrece boletines de dos minutos cada media hora y un panorama informativo de siete minutos a las doce del mediodía. González Oro es quien gobierna el aire de 9 a 12, tiñendo con su estilo la *segunda mañana* de la 10. Le imprime un ritmo acelerado al programa, con entradas breves pero intermitentes de los columnistas, entrevistas, móviles y mensajes de oyentes. Deposita la información en manos de sus colaboradores y se concentra, sobre todo, en distribuir el juego y en balancear los temas para, sin alejarse de la actualidad, recuperar permanentemente el entretenimiento. Salvo excepciones, no suele interferir en los comentarios de sus colaboradores y solo opina sobre algunos temas puntuales que despiertan su interés. El programa tiene muy pocas secciones fijas y se sostiene en una continuidad narrativa liderada por González Oro, que va dando entrada a los distintos contenidos buscando el equilibrio de temas, música y voces.

El programa comienza con el “pase” entre *Cada Mañana* y *El Oro y el Moro*, donde González Oro tiene fuerte protagonismo a través de sus intervenciones humorísticas. Durante media hora comparten una tertulia que aparenta improvisación y espontaneidad, y que conjugan con chistes, imitaciones y *actings*. Tras el “pase”, Oro plantea una apertura dinámica, juega con la música en distintos planos, saluda a sus colaboradores, pide a cada uno

el título de su próxima intervención y hace lo propio con los cronistas que están cubriendo las noticias fuera de la emisora. Así, propone un comienzo que da la sensación de abundancia de información, de temas y voces. De nueve y treinta a diez González Oro exhibe el menú que tiene para ofrecerle al oyente durante esa mañana.

La *segunda hora* es la más informativa del programa, en la que se plantea la mayor cantidad de entrevistas y en la que los columnistas traen a la mesa los temas más relevantes. Entre las diez y las once el ritmo del programa es intenso, con más información y protagonistas, con intervenciones breves que se suceden una tras otra, siempre enlazadas por un conductor que resulta un hábil bastonero. Este tramo ofrece la mayor variedad de temas, géneros y voces del programa. En el medio González Oro se da tiempo para distender a través de la música y no pierde oportunidad de ir detrás de su principal objetivo: alegrar el día de sus oyentes, como él mismo lo ha declarado en diversas oportunidades. Con la música como colchón, y apoyado en las letras de los temas, muchas veces anima a su audiencia con mensajes positivos, esperanzadores.

La *tercera hora* mantiene el ritmo acelerado, con espacios para algunas charlas distendida entre el conductor y sus colaboradores, a veces para la tertulia espontánea y para volver sobre cuestiones que muchas veces quedaron planteadas en las dos primeras horas pero que no pudieron desarrollarse. Hay espacio para entrevistas de opinión o de personalidad, que suponen un tratamiento más extenso. Es también cuando hay más tiempo para los oyentes, que se comunican por correo electrónico, a través de las redes sociales o de mensajes en el contestador, emitidos después de los boletines informativos y entre inserciones musicales.

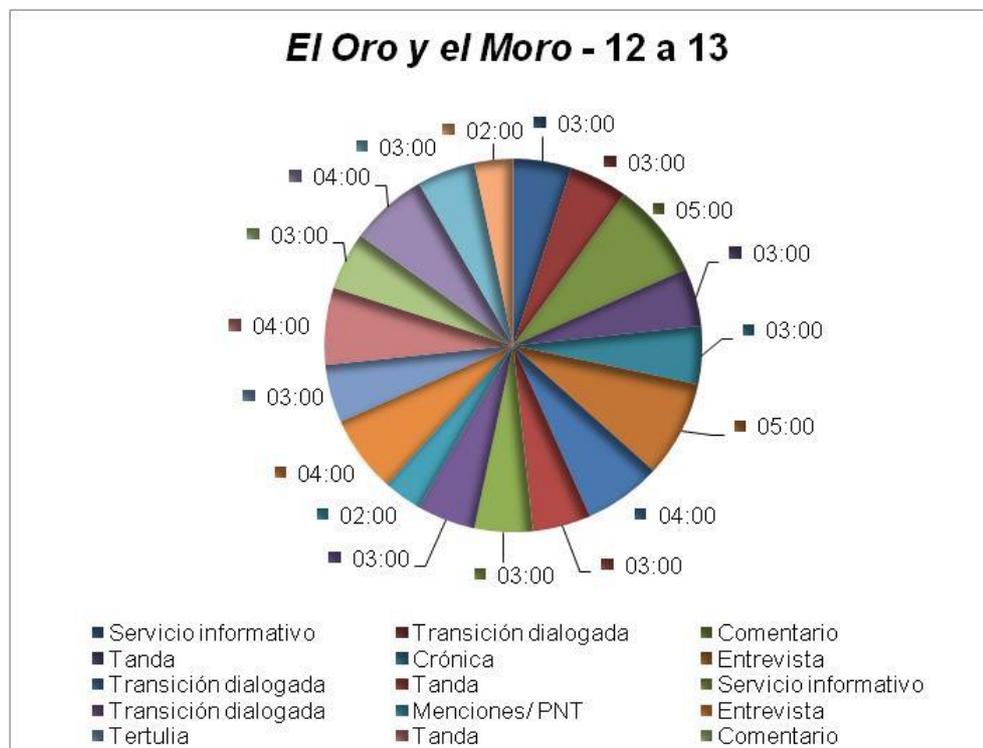
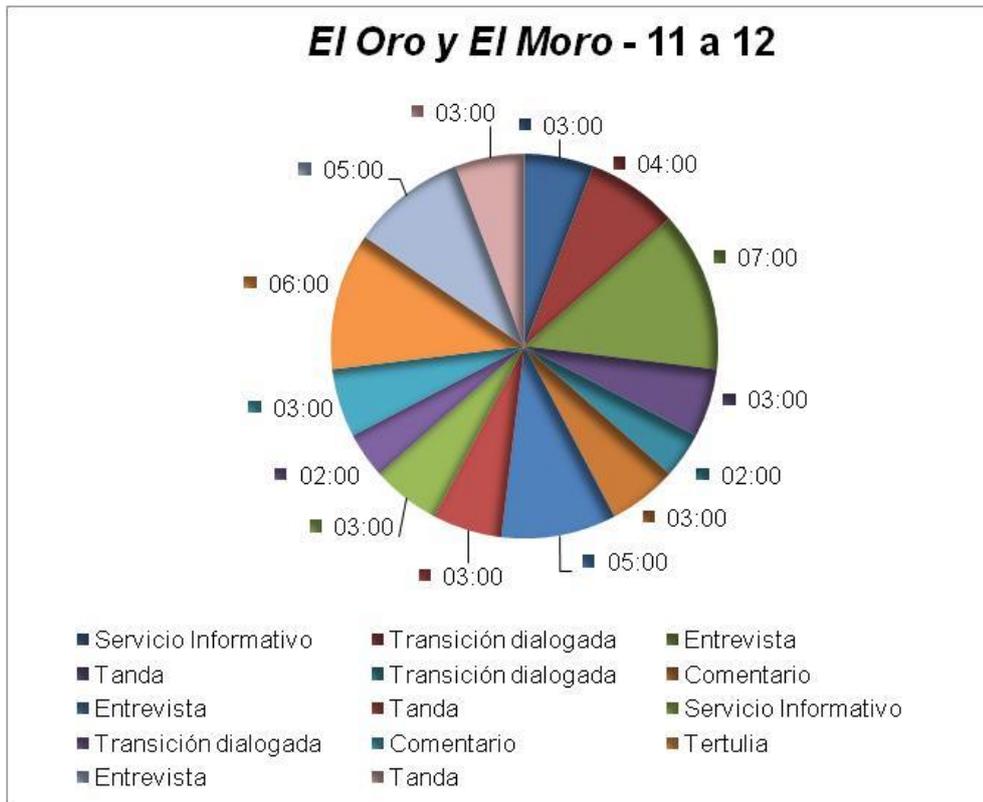
La *cuarta hora* es, sin duda, la menos informativa, cuando los colaboradores intervienen brevemente con “lo que les queda”, como les propone González Oro al darles paso. Éstos se cuelan entre la abultada cantidad de avisos publicitarios de la última hora del programa. El clima es distendido y en el tiempo entre las tandas y el servicio informativo se

agradecen libros, invitaciones, conversan sobre sus planes para ese día, entre otras cuestiones que revelan poca urgencia. También suele ser el momento en el que se entrevista al oyente ganador del concurso del día. Y la despedida retoma el estilo de la apertura: el conductor saluda uno por uno a sus colaboradores y a su audiencia sobre un tema musical de fondo que juega con los planos de volumen según habla González Oro.

El *tratamiento artístico* de Radio 10 es simple. Solo utiliza un separador o promo que anticipa el programa que sucede al que está sonando. Las escasas piezas artísticas que suenan están distribuidas en el servicio informativo de la radio, que es su gran fuente de identidad y coherencia. El servicio de noticias de la 10 atraviesa la programación facilitando la cohesión y el “sonido único” de la emisora; se caracteriza por su estricta puntualidad, tiene un diseño artístico claramente identificable, que se refleja en la selección de los locutores, en la cortina, los recursos de los móviles, las ráfagas y los separadores.

En *El Oro y el Moro* la *música* tiene mucha presencia, sobre todo porque su conductor juega con ella constantemente como recurso para separar contenidos; elige música popular, mayormente melódica y canta o tararea muchas de las canciones. Una de las peculiaridades de González Oro es la de su condición de conductor-cantante que interpreta en vivo algunos fragmentos de los temas que suenan como cortina del programa. Utiliza canciones conocidas, de intérpretes populares para amenizar la mañana y para distanciar unos contenidos de otros. No hay temas instrumentales y tampoco emplea música para identificar secciones o momentos específicos del programa.

La *publicidad* se concentra fundamentalmente en tandas que en las primeras horas se ubican antes y después de los boletines informativos. En la última hora, en cambio, las tandas, que son numerosas, se distribuyen entre los distintos contenidos del programa. El único auspicio es el de una empresa que patrocina el “pase”, durante la primera hora del programa. Oro también emplea la publicidad no tradicional con menciones de productos y servicios por medio



El Oro y el Moro es, de los cuatro programas analizados, el que ofrece la mayor cantidad de contenidos en la hora y de menor duración. En sus relojes se refleja el ritmo acelerado del programa, la permanente intervención de los colaboradores y la importancia del servicio informativo que, como en *Mitre*, se emite dos veces por hora. Es un programa que consigue bastante regularidad y orden en la diversidad. Las diferentes horas no muestran grandes diferencias entre sí a excepción de la primera, donde el “pase” ocupa la primera media hora. La segunda hora es la más informativa, con entrevistas, crónicas y la participación de los columnistas. Crece la publicidad y los tiempos de diálogo entre el conductor y los colaboradores en las dos últimas horas.

3.3. *Cuál Es?*: El rock y la producción de la improvisación

Nombre del programa: *Cuál Es?*

Días de emisión: lunes a viernes

Horario: 9 a 13

Emisora: Rock and Pop FM 95.9

Conductor: Mario Pergolini

Co-conductores: Eduardo De la Puente, Marcelo Gantman (deportes)

Colaboradores: Gustavo Olmedo (música), Diego Miller (personajes-humor), Santiago Bluggerman (guionista), Maximiliano Peñalver (videojuegos) Guillermo Hernández (cine) Leo Regueira (automovilismo), Jorge Halperín (curiosidades), Mariano Sena (cronista).

Cuál Es? nació en las tardes de FM Rock & Pop en 1993, pero muy poco tiempo después se instaló en la mañana de la radio, de 9 a 13. Durante más de quince años fue el programa de mayor audiencia de la FM argentina. Sus conductores siempre fueron Mario Pergolini, Eduardo de la Puente y Marcelo Gantman, aunque desde el principio Pergolini fue la voz líder de *Cuál Es?* Fue un programa de rock, mimetizado con la sólida identidad de Rock & Pop, con un cuidado estilo espontáneo y una ambiciosa producción detrás. Es

el mejor ejemplo de la “improvisación menos improvisada”, su sonido espontáneo escondía una gran pre-producción que explicaba su éxito y su vigencia liderando la FM. Cerca de veinte personas trabajaban todos los días para hacer de *Cuál Es?* el producto de calidad que sonaba todas las mañanas en Rock & Pop. Le faltó poco para cumplir veinte años de vida, y su espíritu joven se mantuvo intacto en el tiempo. Fue un programa con un oyente muy definido, con quien compartía los mismos códigos, el lenguaje, los intereses musicales. *Cuál Es?* resultaba un encuentro entre los conductores y su audiencia en una misma mesa, donde no hacían falta incisos ni aclaraciones porque todos hablaban el mismo idioma. Acompañaron al aire a los tres conductores Diego Miller, al que apodaron Panza o Mogui, entre otros, según los personajes con los que animaba la mañana, y Santiago Bluggerman, conocido como Gallo, productor y guionista del programa. Gustavo Olmedo tuvo a cargo el Info Cual es, Maximiliano Peñalver era el autor de la sección Loaded, sobre el mundo de los videojuegos. Los jueves Guillermo Hernández presentaba los estrenos de la semana, Leo Regueira cubría automovilismo, Jorge Halperín lideró una sección sobre curiosidades que tiene su sello y Mariano Sena era el cronista del programa. Desde 2008 *Cuál Es?* tuvo su estudio propio y ocupó los 220 metros cuadrados del tercer piso del edificio donde funciona Rock & Pop. Totalmente digitalizado, con equipamiento especialmente pensado para ofrecer la mejor calidad de sonido, para almacenar audio, con un diseño adaptado a las necesidades específicas de *Cuál Es?* y con un tratamiento acústico especial.

3.3.1. El conductor: Mario Daniel Pergolini

Mario Pergolini es de la provincia de Buenos Aires, fanático de la música desde siempre y un entendido del rock. Su espíritu rebelde y transgresor lo ayudó a destacarse en los medios siendo aún muy joven. En 1985 empezó a trabajar como asistente en Radio Belgrano y poco tiempo después creó *Feedback*, con Ari Paluch, en la FM de Continental. Dos años más tarde

se mudaron a Rock & Pop, la FM de Radio Buenos Aires, en ese entonces la frecuencia 106.3. En 1988, con Eduardo de la Puente como productor, nació *Malas Compañías*, en la noche de Rock & Pop. Paralelamente empezó su carrera televisiva, primero en Rock & Pop TV. Luego, en 1991, creó *La TV ataca*, que se emitió por ATC y en 1992 desembarcó en la pantalla de Canal 9, en *Hacelo por Mí*, una apuesta que iba los domingos, con la intención de competir con Marcelo Tinelli y su imbatible *Ritmo de la Noche*. Ese mismo año en radio debutó en *Podría ser Peor*, con Juan Di Natale y Marcelo Gantman, entre otros. En 1993, también en Rock & Pop, nació *Cuál Es?*, su único espacio en radio hasta 2012, que lanzó su propia emisora: Vorterix. Rock & Pop creó uno de los estudios de grabación más importantes de Latinoamérica, con el nombre de Norberto Napolitano, más conocido como Pappo, un guitarrista, compositor y cantante de blues y rock admirado por su talento, que falleció trágicamente en 2005. En su honor, Mario Pergolini eligió su nombre para denominar a este estudio del que también fue dueño, porque compartió la inversión con los propietarios de la emisora. En coincidencia con la creación de *Cuál Es?* se convirtió en productor, y en sociedad con Diego Guebel, fundó Cuatro Cabezas. En televisión una de sus grandes conquistas fue *Caiga Quien Caiga*, un ciclo semanal de humor político, con un estudiado uso de ironía, innovador en su época y de gran repercusión pública. Empezó en América en 1995, pasó a Canal 13 y luego a Telefe, desde donde se sigue emitiendo, aún cuando dos de sus creadores y conductores, Mario Pergolini y Eduardo de la Puente, abandonaron el programa en 2008. Además de CQC, Cuatro Cabezas produjo *El Rayo*, *La Liga* y *Algo Habrán Hecho* para la televisión, creó la radio X4, co-produjo las películas *La Ciénaga* y *Plata Quemada*, entre otros productos. En 2007 Guebel y Pergolini vendieron la productora al grupo holandés Eyeworks, hoy uno de los más importantes del mundo, con sedes en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa. Mario Pergolini sigue siendo, en espíritu, un joven rebelde, que condujo el programa de radio con más producción artística y repercusión de la historia de la frecuencia

modulada y también es un empresario de los medios que sabe combinar sus gustos con los buenos negocios.

3.3.2. El programa *Cuál Es?*

Cuál Es? era un magacín especializado en un formato musical que contenía diferentes temáticas y voces con eje en un tipo de contenido: la música rock. Fue el “buque insignia” de Rock & Pop, su producto principal, tanto por la audiencia que arrastraba como por la cantidad de pauta publicitaria que poseía. Se construía sobre la base del diálogo permanente, de estilo casual y espontáneo, entre los conductores y los colaboradores que se iban sentando a la mesa. Sonaba a charla de café en continuidad, en la que se iban dando cita los diferentes temas en un desorden propio de las tertulias, contenidas en bloques largos pero cerrados, limitados casi siempre por la música. Fue un programa con abundante pre-producción, ofrecía numerosas secciones que se distribuían ordenadamente en días y horarios determinados, lo que facilitaba establecer citas con la audiencia y fidelizarla. Entre las secciones clásicas está el “Radioteatro *Cuál es?*”, realizado en vivo, del que participaban sus conductores y otros miembros del equipo y donde se destacaba el operador, hábil para insertar música y efectos en un relato que suele ser dinámico y ágil. A cargo de Gustavo Olmedo, un sabio de la música y del rock, estuvo el “Info *Cuál es?*”, que presentaba curiosidades o novedades musicales. Desde 2008 el periodista y escritor Jorge Halperín le daba vida a una sección con sello propio que primero llamó “Maleta de Loco” y luego, en 2010, “Doble Fondo”. Resulta difícil describir el espacio de Halperín: su mirada sobre la realidad, la historia, un relato del que se apropia, un cuento; en definitiva, una sección con su impronta. Todos los jueves Guillermo Hernández analizaba los estrenos de la semana y recomendaba qué películas ver en cine y video. Estas y otras secciones del programa tenían su artística de apertura y cierre y un tiempo estipulado que debían respetar. Se distribuían entre las tertulias y la música del programa. En *Cuál Es?* se abordaban todas las temáticas, aunque el tema que

prevalecía es la música, contenido que se impuso por tratarse de una radio especializada en rock y por ser un programa cuya inquietud principal era la música.

Los géneros más empleados fueron la tertulia y el comentario, las entrevistas eran esporádicas, especialmente a bandas, intérpretes y músicos que a veces se acercaban a la radio, incluso tocaban en vivo, y otras salían por teléfono. En *Cuál Es?* los comentarios solían estar enmarcados por separadores que delimitaban claramente el espacio del colaborador. Si bien los conductores, en especial Pergolini, solía intervenir en los comentarios, está claro que era el momento de lucimiento del columnista, que contaba con más tiempo del habitual para desarrollar su tema. En este sentido, en *Cuál Es?* los géneros se presentaban de modo bastante puro, casi sin lugar para los híbridos; estaban claramente identificados por las voces, la artística y el tratamiento.

La *primera hora* del programa era la más característica, la que cualquier oyente podría describir con facilidad. Esto ocurre porque durante años repitieron la misma fórmula de apertura. *Cuál Es?* comenzaba con un *acting* segmentado en tres partes entre las que se insertaban avisos de tanda. Tras el separador de apertura y la cortina elaborada especialmente para el programa, los conductores entraban en seco, sin saludar, dando la sensación de estar en una conversación previa al aire. Durante más de media hora conversaban de los temas más variados, haciendo muchas referencias personales, compartían anécdotas y pasaban por el espectáculo, el deporte, la música, entre otras temáticas. Era el bloque más extenso del programa, y terminaba siempre de la misma manera: cerca de las diez cuando Pergolini decía “Buenos días a todos” y el operador ponía al aire detrás tres temas musicales especialmente seleccionados cada día.

La *segunda hora* tenía bastante continuidad con la primera porque volvían muchas veces sobre cuestiones que abordaron durante la tertulia inicial del programa. Entre las diez y las once siempre hubo un momento bastante extenso en tiempo dedicado al deporte, con formato de sección, apertura y cierre artístico, que vestía la columna de Marcelo Gantman. Además de haber

sido una de las tres voces principales del programa fue el referente deportivo de *Cuál Es?* y de Rock & Pop. Los demás integrantes de la mesa intervenían en el espacio de Gantman para opinar o hacer preguntas sobre el tema que él proponía cada día, aunque no impedían que desarrolle su comentario. En este tramo horario generalmente se emitía el “Radioteatro Cuál Es?”, un clásico segmento del programa del que participaban tanto las tres voces principales como sus colaboradores, con un guión muy trabajado, plagado de guiños y códigos para el oyente cómplice de *Cuál Es?*, con un uso expresivo y descriptivo tanto de la música como de efectos sonoros. Era un espacio para el humor y el entretenimiento, original en estos tiempos de escasa ficción radiofónica, que *Cuál Es?* programaba porque había un oyente que lo seguía esperando, a pesar de los años.

La *tercera hora* se caracterizaba por ser el momento elegido para abrir el juego a los colaboradores fijos y especializados del programa, la mayoría con una frecuencia de emisión de una o dos veces a la semana. El automovilismo con Leo Regueira, los estrenos del cine con Guillermo Hernández, la columna con sello propio de Jorge Halperín, Maximiliano Peñalver y la información sobre videojuegos. Estas temáticas variadas siempre convivieron con la música, que fue el eje del programa, de lo que más se hablaba y el contenido más extendido. En *Cuál Es?* era recurrente el comentario sobre alguna banda que tocaba en Buenos Aires, el análisis sobre el estilo de un intérprete, un grupo o una canción, los debates sobre gustos musicales, los concursos y segmentos de interacción con el oyente que giraron siempre alrededor de la música como tema.

En la *cuarta hora* muchas veces sonaba el “Info Cuál Es?”, otro segmento habitual y troncal del programa, a cargo de Gustavo Olmedo, un especialista en música que también ha sabido crear una sección con identidad propia, que el oyente apreciaba por sus conocimientos musicales. También en el último tramo el cronista del programa, Mariano Sena, proponía una charla con algún deportista, casi siempre un futbolista que salía desde los entrenamientos de los distintos clubes u otras veces con los músicos que

estaban en los preparativos de un show, como fue el caso del Pepsi Music, por ejemplo. El programa se despedía todos los días con el “Resumen Cuál Es?”, un compilado con lo mejor de las cuatro horas, editado con la impronta de *Cuál Es?*, con eje en el humor, utilizando los recursos necesarios para convertirlo en una pieza artística del programa, que lo resumía y concluía.

Este clásico de las mañanas de la FM propuso siempre pocas voces y recurrentes, bloques largos, la música como tema y contenido central, un estilo informal y de apariencia improvisada, una conversación en continuidad entre los integrantes del programas y, a su vez, entre ellos y el oyente, una rica producción artística, la música minuciosamente seleccionada, un equipo de productores, guionistas y editores que sostenían esta propuesta ambiciosa desde la forma y el contenido.

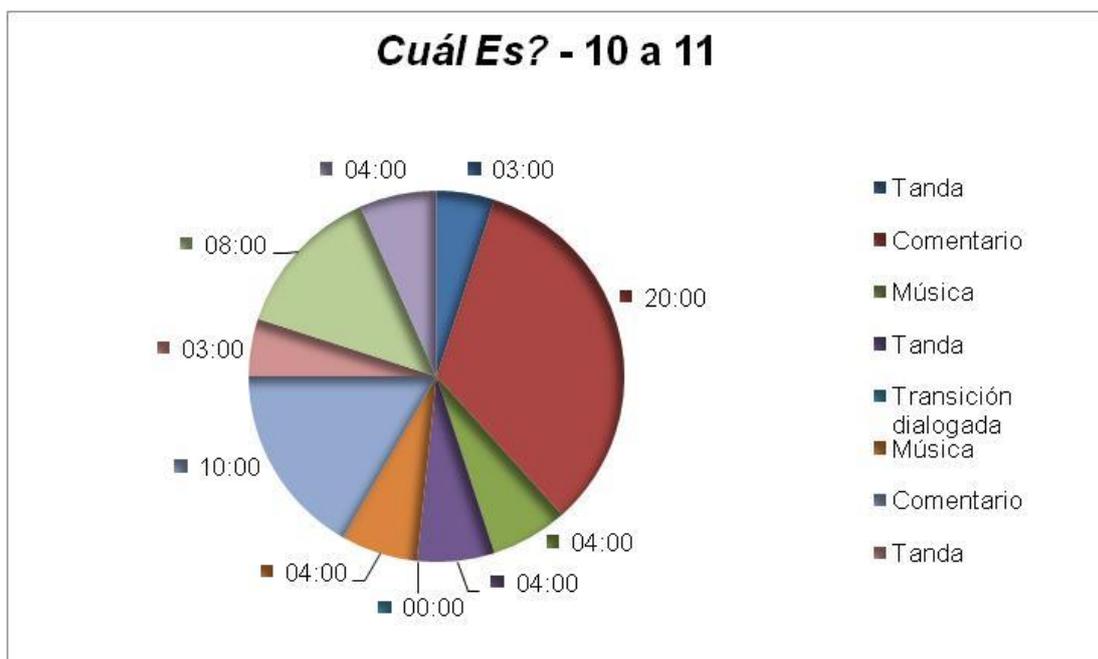
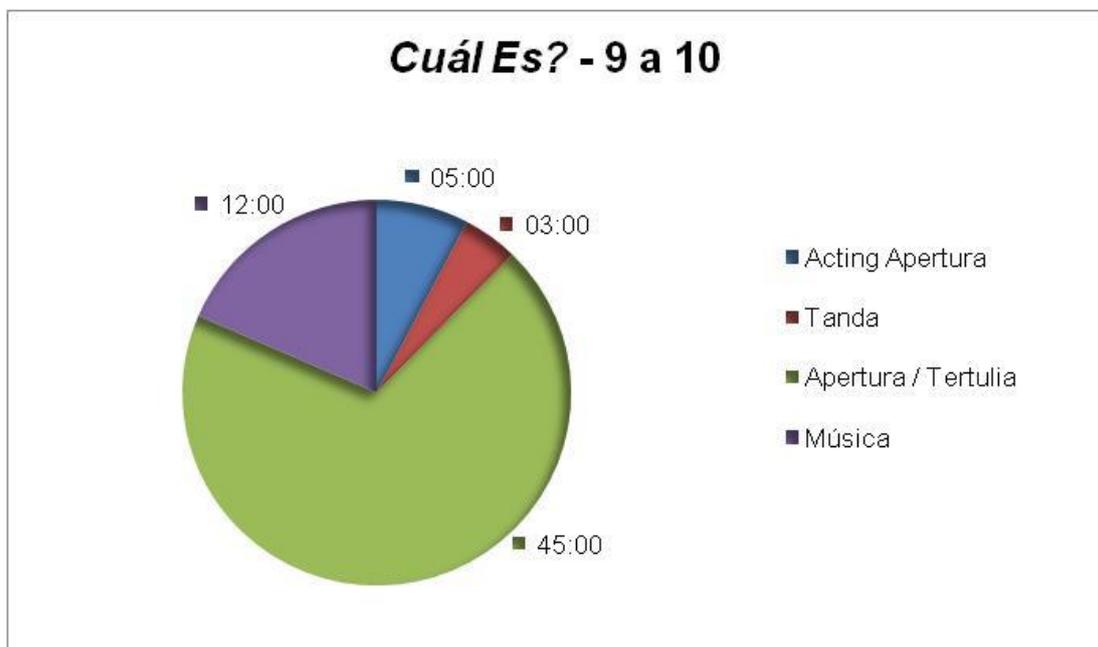
Para Rock & Pop como para *Cuál Es?* el *tratamiento artístico* era un diferencial. La cantidad, la variedad y la calidad de las piezas artísticas de Rock & Pop constituyen uno de los tres elementos que, junto con las voces y la música, aportan el “sonido único” de la emisora. La voz de Alejandro Nagui, el locutor institucional, y el estilo que reflejan los guiones y la edición de la artística, se combinan en un todo que suena a Rock & Pop y a nada parecido. Se puede hablar de un “estilo Rock & Pop”, de una “cultura Rock & Pop”, de la que son parte los que hacen la radio y los que la escuchan, y es esa identidad tan fuerte la que la consagró y la sostiene desde hace años en el liderazgo de la FM en la Argentina.

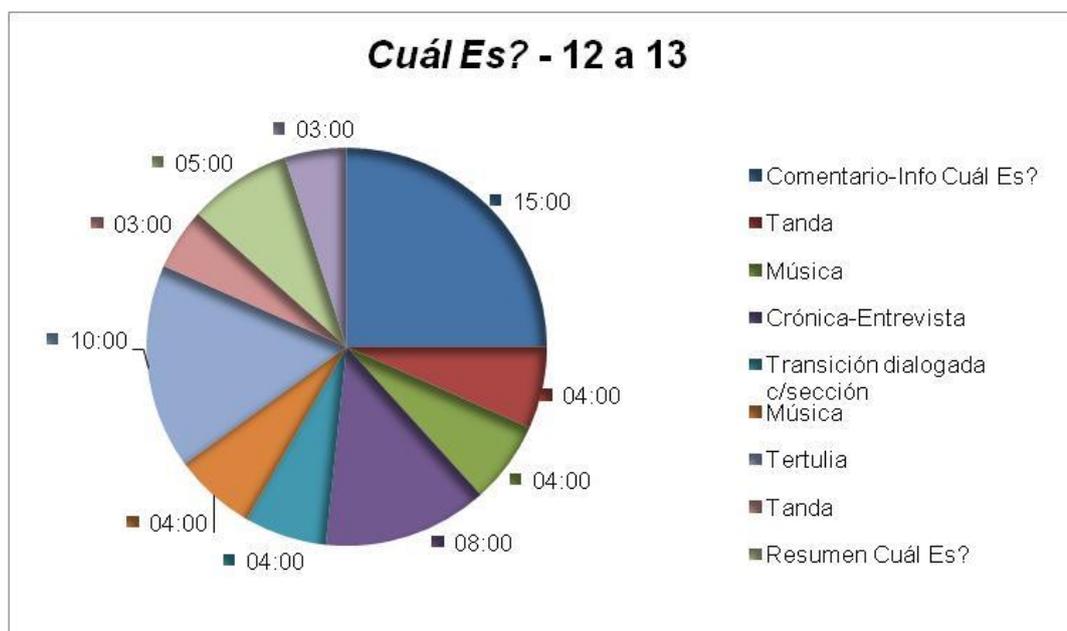
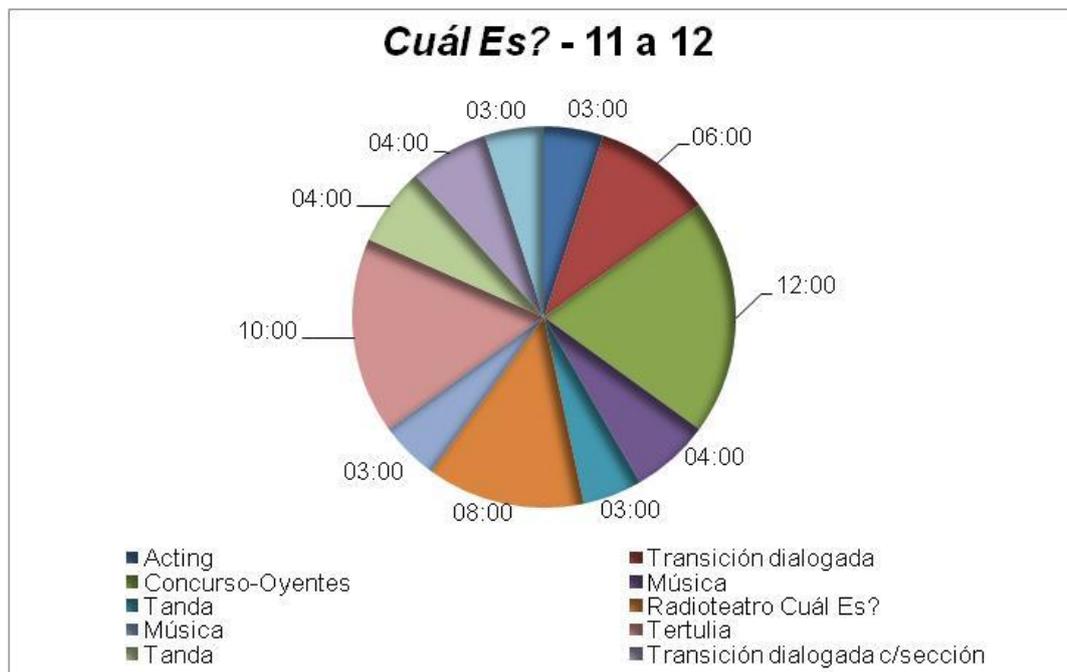
La *música* es el contenido en el que se apoyan la radio y el programa para ser lo que son. Alrededor de ella se establece la relación con el oyente, es ahí donde empieza la afinidad entre la radio y su público porque comparten, primero, el mismo gusto musical. Con el tiempo y a fuerza de cultivar un talante, Rock & Pop ha conseguido tener un oyente fiel, fanático y militante de un estilo que siempre empieza por la música. Por esto, se cuida enormemente la programación musical y hay parámetros muy claros de qué puede sonar y qué no en Rock & Pop. Los temas se escuchan casi hasta el acorde final y las mezclas están muy cuidadas. La radio es el espacio que muchas bandas eligen

para lanzar un nuevo disco, tocan en vivo en sus estudios y las discográficas la usan como plataforma de promoción de su música. Así se combina, por un lado, la música como contenido principal, especializado en rock, y recurso de empatía con un tipo de oyente y, por otro, la música como negocio. La radio es un excelente escenario de promoción de conciertos, recitales y lanzamientos, un eslabón importante en la cadena del negocio que funciona alrededor de la música.

Cuál Es? fue durante muchos años el programa de radio de mayor facturación publicitaria de la Argentina. La cantidad y el tipo de oyente, además de la figura convocante que siempre ha sido Pergolini, hicieron de *Cuál Es?* un espacio donde pautar resultaba atractivo para numerosas empresas. Por esto, se ha dedicado a innovar en el modo de programar los avisos publicitarios. Fue el pionero en intercalar la tanda entre dos o más espacios del programa, por ejemplo entre los fragmentos del *acting* de apertura. También se valió de la publicidad no tradicional, aunque menos que en la AM, para promocionar productos a través de su conductor. Algunas de las secciones estaban auspiciadas por distintas empresas, y en esos casos, las marcas figuraban en el contexto de los separadores de apertura y cierre de las secciones, teñidas del estilo artístico de la radio. También había y sigue habiendo marcas con una presencia muy fuerte no solo en el programa sino en la radio, con contratos anuales, que promueven acciones publicitarias permanentemente: auspician concursos, recitales, micros temáticos. Es decir, en el marco de Rock & Pop, como también lo hizo *Cuál Es?*, la publicidad se presenta en los formatos tradicionales –tanda, auspicio, PNT- y también a través de formas innovadoras que buscan atraer a los anunciantes y aliviar la monotonía que generan los extensos bloques publicitarios.

Los gráficos que figuran a continuación representan el tiempo y el orden de los contenidos en cada hora del programa.





El reloj de la primera hora del *Cuál Es?* no sorprende a quien conoce el programa y sabe que conservó esa misma estructura muchos años: *acting* de apertura, tertulia de 45 minutos y los tres temas musicales seleccionados especialmente por el conductor para abrir. Es el programa que muestra menos

cantidad de contenidos en la hora, lo que no habla necesariamente de menor variedad. *Acting*, informe en vivo y grabado, radioteatro, tertulia comentario, entrevista, son géneros que no faltaron en ninguna edición de *Cuál Es?* A partir de la segunda hora los colaboradores tenían mucha participación a través de sus columnas e informes, todos de larga duración. En todas las horas había tiempo para la charla distendida entre sus integrantes y para la música. Se hablaba de música y se escuchaba música, incluso a veces hasta dos o tres temas seguidos.

Cuál Es? demostró variedad y originalidad, se salió de la vorágine informativa del horario central y sostuvo siempre sus propios tiempos, sobre todo para la charla distendida. Sus relojes reflejan que *Cuál Es?* es el programa de los bloques más largos, el que programó más música como contenido y, a su vez, uno de los que más respeta el guión o pauta previa del programa, a pesar de su sonido improvisado.

3.4. *Terapia Despareja*: tertulia, humor y oyentes, con distancia de la actualidad

Nombre del programa: *Terapia Despareja*

Días de emisión: lunes a viernes

Horario: 9 a 13

Emisora: Pop 103.5

Conductores: Santiago del Moro, Analía Franchín

Colaboradores: Rolo Villar (humorista), Diego Brancatelli (deporte), Sara Whertein (curiosidades).

Este programa empieza a sonar en Pop en 2009 y en 2010 termina de consolidarse entre los más escuchados del *prime time* de la FM. Pop Radio, una de las emisoras del grupo Infobae, vendido recientemente al Grupo Indalo, es una radio joven que el multimedio alquila el grupo América Medios y que en 2008 se relanzó con nueva identidad y programación. Para conseguirlo, mudó de Mega 98.3, otra de sus emisoras, al programa más exitoso de los últimos

años: *Bien Levantado*, de Beto Casella, que va de 6 a 9. Con ese traspaso ya se aseguró un buen número de oyentes y, por tanto, innovó con la *segunda mañana* eligiendo a dos conductores más conocidos por su paso por la TV que por su experiencia en radio. Analía Franchín y Santiago del Moro nunca habían compartido micrófono y la fórmula funcionó. Los acompañan Diego Brancatelli, un periodista deportivo que trabaja en el grupo hace algunos años; Sara Whertein, segunda voz femenina, que tiene a su cargo una sección sobre noticias insólitas, y Rolo Villar, quizá el mejor humorista e imitador de la radio argentina, quien también hace tiempo ocupa un lugar destacado en los principales programas de radio del grupo. Durante 2009 *Terapia Despareja* fue probando distintos caminos hasta ubicarse, en 2010, como el segundo programa más escuchado en esa franja horaria, detrás de *Cuál Es?* Desde hace años, la mayoría de las radios de formato musical programan un magacín con un conductor referente y un equipo de colaboradores en el horario de 6 a 9, y a partir de esa hora, la música vuelve a ser la protagonista, con un locutor o locutora de turno como presentador. Pop Radio, como otras emisoras de frecuencia modulada (la 100, por ejemplo), creó también un programa para la *segunda mañana*, con la intención de competir con las FM que sí tienen programas a esa hora (Rock & Pop, Metro, etc.) y como alternativa a las que se centran en la música. Se aseguró un producto consolidado entre las 6 y las 9 y creó *Terapia Despareja* de 9 a 13 y, tres años después, se puede decir que acertó si consideramos los resultados que reflejan las planillas de *rating*.

3.4.1. Los conductores: Analía Franchín y Santiago del Moro

Analía Franchín se considera periodista, con experiencia como productora de TV, aunque se hizo conocida públicamente como panelista en programas de archivo, donde se destacó por ser polémica y no tener inhibiciones a la hora de opinar. El programa que la hizo famosa fue *Bendita TV*, un resumen de los medios conducido por Beto Casella, en las noches de Canal 9.

Santiago del Moro es un actor y conductor que acumula experiencia en TV y radio. Como actor, participó en programas como *22*, *El Loco*, *Una Familia Especial* y *Lalola* y condujo distintos ciclos televisivos de música, entretenimiento y espectáculos. El programa que lo consolidó públicamente como conductor televisivo y que aún está en sus manos es *Infama*. Nació como un programa de verano y se instaló en la pantalla de América hasta convertirse en uno de las principales emisiones del canal. Se trata de un ciclo de espectáculos con condimentos de *reality show* y con una fuerte dependencia del estilo que su conductor supo darle. *Terapia Despareja* es la primera experiencia de Del Moro como conductor en una de las principales emisoras de FM de Buenos Aires.

3.4.2. El programa *Terapia Despareja*

Terapia Despareja es un magacín con todos los ingredientes propios de este género híbrido, en el que se combinan contenidos variados, voces principales y secundarias y secciones, siempre en el contexto de una emisora especializada en un formato musical. A diferencia de otras FM, la música es un contenido fundamental, pero no constituye uno de los tópicos recurrentes del programa, como puede ser el caso de Rock & Pop, por ejemplo. En *Terapia Despareja* se trabaja mucho sobre noticias atemporales, curiosidades, y temas que están fuera de la agenda periodística del día. El espacio de contacto con la realidad inmediata está supeditado al resumen de noticias que Franchín y Del Moro leen una vez por hora y que suele durar entre dos y tres minutos. El programa tiene una estructura sostenida en secciones que aparecen con cierta intermitencia y que acotan los tiempos de los espacios de tertulia que hay entre una y otra. *Terapia Despareja* también propone una mesa de diálogo que integran los dos conductores y los tres colaboradores fijos, las cinco voces que suenan juntas durante casi todo el programa. No hay cronistas y son pocas las entrevistas, excepto los viernes, cuando programan una sección con un invitado que es entrevistado en la emisora. Casi siempre los conductores instalan los

temas de debate a partir de la lectura de una noticia muchas veces extraordinaria, que sale de lo habitual, y que despierta polémica e invita a opinar. También la sección “Contate algo Sarita”, a cargo de Sara Whertein, propone el mismo esquema, solo que la noticia suele ser tan disparatada que su segmento puede considerarse una sección humorística en sí misma. El humor ocupa un lugar central en *Terapia Despareja*, lo producen cuando deciden los temas del día y la forma de los conductores para abordarlos. Además, Rolo Villar interviene permanentemente a través de sus personajes y chistes, que utilizan como recurso para cerrar los bloques. El programa establece contacto permanente con los oyentes a través de los mensajes de voz, los correos electrónicos y los concursos.

El “pase” entre *Bien Levantado* y *Terapia Despareja* ocupa buena parte de la *primera hora* del programa. Beto Casella, conductor de la franja de 6 a 9, es quien habitualmente propone algún tópico al que luego se unen, con anécdotas y opiniones, Santiago del Moro y Analía Franchín. El arranque del programa, después de la artística y la cortina de apertura, está a cargo de los dos conductores, que se reparten la información servicio de la mañana, las efemérides y la frase del día. Una vez por hora Del Moro y Franchín leen las noticias del día en el marco de una sección informativa adaptada a la FM: noticias breves, algún comentario improvisado de los conductores, una cortina sin el ritmo marcial y vertiginoso de los informativos de AM, y el aporte de Diego Brancatelli en el cierre, con el deporte.

En la *segunda hora* del programa los conductores proponen temas que abren el juego a las tertulias y a la participación de los oyentes, la mayor parte de las veces por medio de la lectura de una noticia de carácter atemporal. La sección “Contate algo Sarita”, que aparece varias veces a lo largo del programa, colabora también en instaurar cuestiones polémicas, de condimento humorístico, que invitan al diálogo. Muchas veces entre las diez y las once programan el segmento dedicado a “las revistas”, que consiste en hojear las ediciones semanales de *Caras*, *Gente*, *Paparazzi*, entre otras, y comentar las fotos y las frases de los famosos. Tras la tanda o la música se escuchan los

mensajes grabados de los oyentes y otros son intercalados en medio de las tertulias para retroalimentar los temas que debate la mesa.

En la *tercera hora* se repite la sección informativa y el segmento “Contate algo Sarita”. A partir de las once hay más tiempo dedicado a los concursos, y a las secciones que promueven la participación de la audiencia. Por ejemplo, algunos días de la semana en el espacio “Happy Hour” salen a la calle, hablan con la gente y la escuchan cantar. En este tramo también se hacen las entrevistas, que nunca son más de una o dos por programa, y que la mayor parte de las veces realizan en vivo, con el invitado en el estudio. Vale destacar que a lo largo de todo el programa y de modo intermitente intervienen los personajes de Rolo Villar como Montse, Galán o Carlos Bustos. Diego Brancatelli también tiene intervenciones esporádicas sobre deporte, sobre todo en el cierre de la sección de noticias del día.

En la *última hora* del programa además del segmento informativo, que se repite cada hora, ponen al aire una sección que llaman “El Picadito”, una sucesión de noticias breves del espectáculo a cargo de Franchín. También algunos días en el final suena la sección “El Duetto”, presentada por el personaje Carlos Bustos, encarnado por Rolo Villar, que emula a los viejos locutores radiales con sus vicios, y que propone el karaoke de un tema conocido a cargo de los dos conductores. Otros días de la semana en este tramo se escucha “La Canción del Espejo”, un tema musical con ritmo de bailanta, sobre el que mandan saludos, hablan, mientras simulan estar bailando en un contexto festivo y al que invitan expresamente al oyente. *Terapia Despareja* empieza y se despide con un “pase”, en este caso entre ellos y el programa de Diego Korol, que los sucede. Tal como al principio, Korol se suma a una conversación que entablan Franchín y Del Moro, en un clima de tertulia, con el humor como eje.

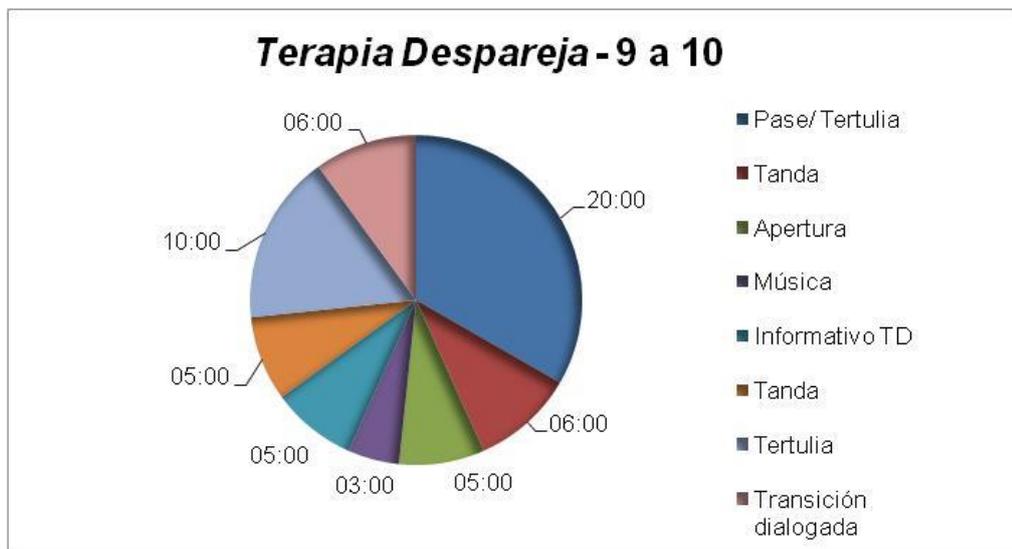
El *diseño artístico* del programa se destaca más por la cantidad y variedad de piezas y menos por la creatividad de sus textos y por la edición. Utilizan muchos separadores breves, algunos de ellos en seco, que el operador intercala entre contenidos o sobre la introducción instrumental de los temas

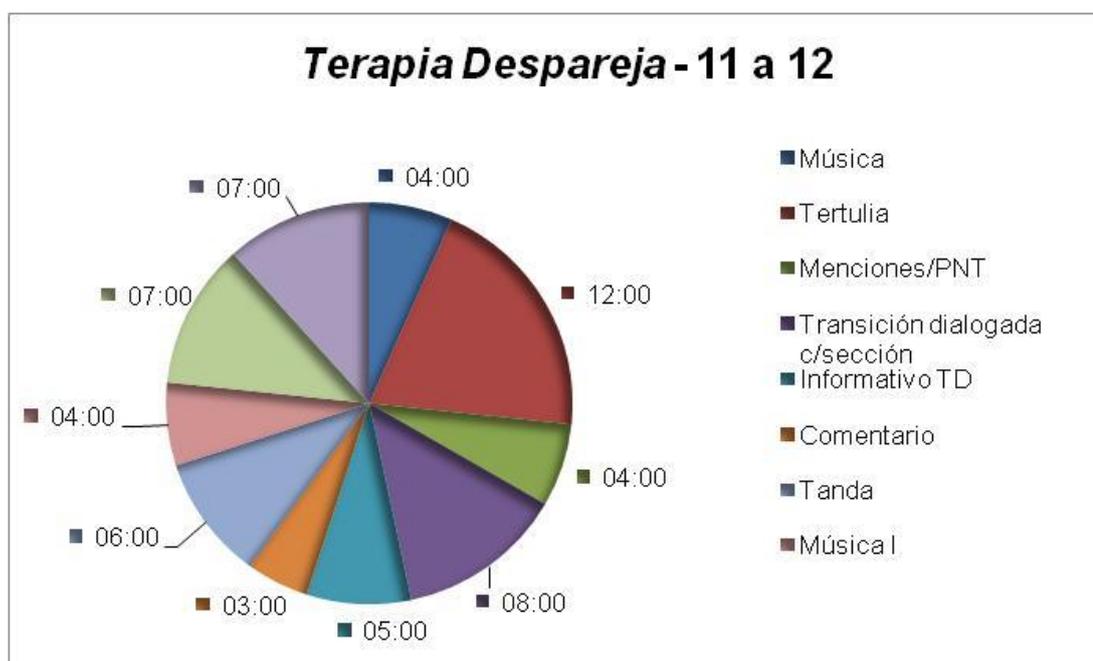
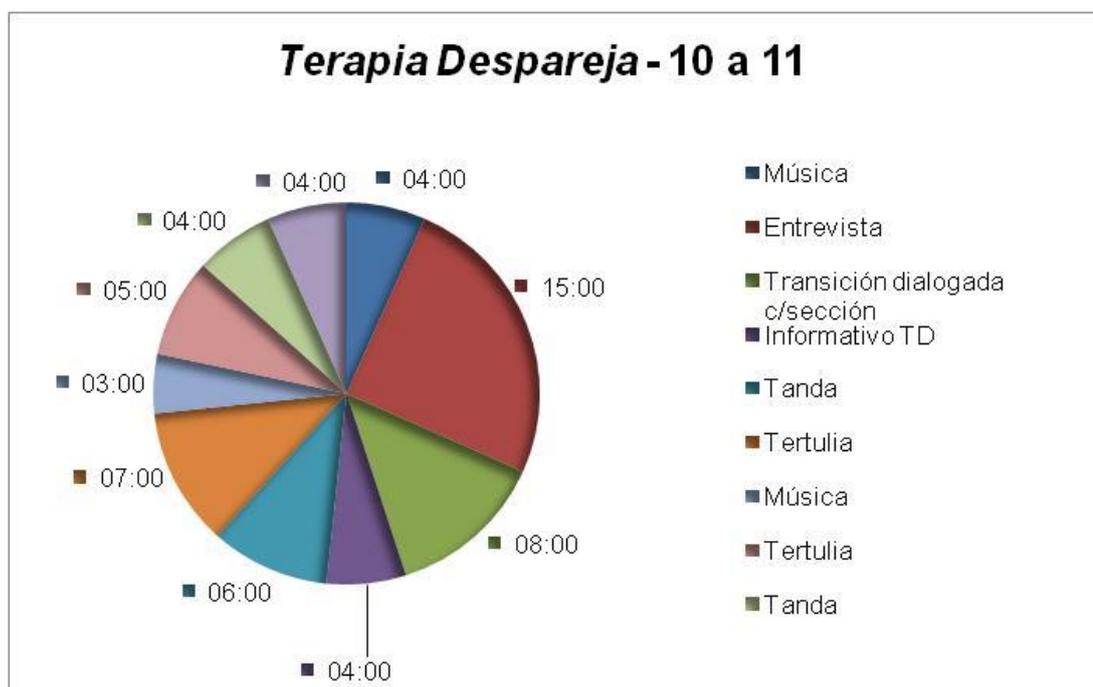
musicales. Casi todas las secciones emplean separadores de apertura y algunas también de cierre. Trabajan con recursos expresivos en vivo, como efectos o voces y frases pregrabadas que el operador “dispara” cuando lo considera oportuno.

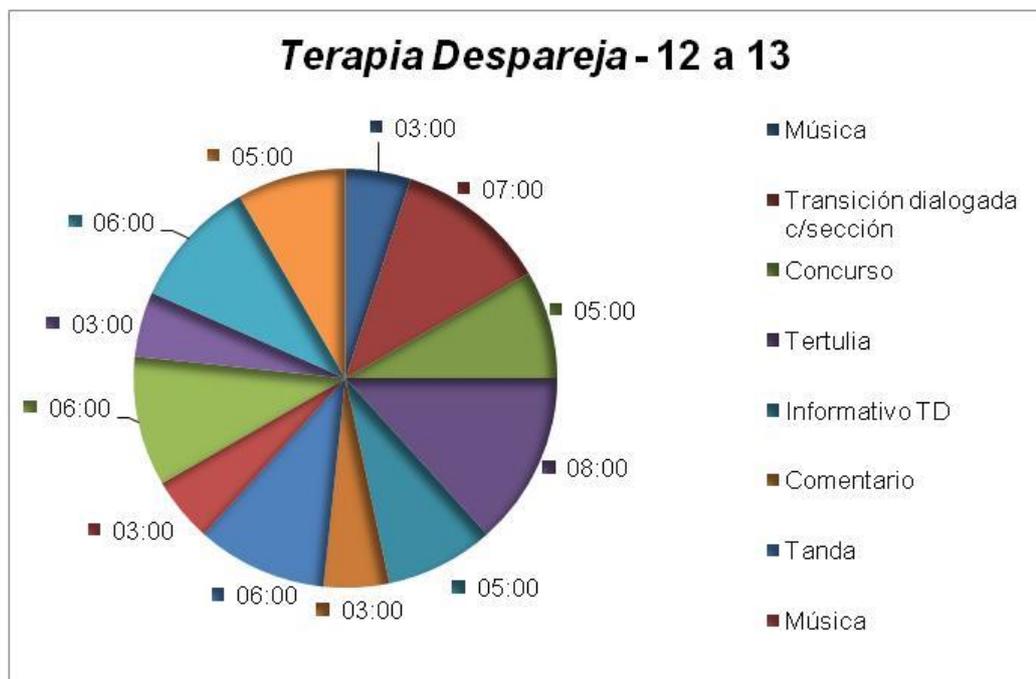
La *música* siempre es importante en una radio de formato musical como FM Pop, aunque en *Terapia Despareja* los temas musicales son contenidos programados por la emisora pero a los que no se hace referencia durante el programa ni se los anuncia. Tampoco la música es un tópico sobre el que suelen conversar los conductores o los colaboradores y las secciones vinculadas a la música (Duetto, Canción del Espejo), la utilizan como recurso para entretener pero no refieren al estilo musical de la emisora o del programa.

En *Terapia Despareja* se utilizan fundamentalmente los modos más clásicos de pauta publicitaria: tanda, auspicio y mención o PNT. La mayor parte de la publicidad está concentrada en tandas que se distribuyen de modo equilibrado a lo largo del programa. Hay también bastante uso de las menciones de marca, en mayor medida por los concursos y regalos que reparten cada día y en menor cantidad por las empresas que pautan publicidad no tradicional.

Los relojes que figuran a continuación muestran la distribución y el tipo de contenidos que programa *Terapia Despareja* en sus cuatro horas de aire.







Los relojes de *Terapia Despareja* muestran un programa con ritmo y cierto orden, a pesar del estilo espontáneo e improvisado de su equipo. Es decir que tienen una estructura que respetan, y utilizan una pauta, una rutina que siguen con bastante rigor. Una vez por hora los conductores leen las noticias del día, cuentan con varias secciones que suelen pautar a la misma hora cada día, y son ordenados en la distribución y duración de la publicidad. No tienen ni quieren el ritmo acelerado de la AM y se resguardan de la actualidad, excepto en la sección de noticias. Los bloques son más extensos que en *El Oro y el Moro* pero más breves que en *Cuál Es?*, siguiendo una lógica de FM. Pocas veces incluyen voces externas al programa, se valen poco de la entrevista y nada de la crónica. En el programa se alternan las tertulias o debates entre los conductores y sus colaboradores, y las secciones que ellos mismos tienen a cargo. La música está presente en todas las horas aunque no es un contenido prioritario, como en *Rock & Pop*. Acompaña, distiende y separa, pero no es una gran protagonista.

Terapia Despareja es un ejemplo de que los programas con una estructura fija, rígida, pero con apariencia de improvisación funcionan. Su

idea, su diseño de reloj y su pauta en este caso están por encima de quiénes lo conducen, algo novedoso en la creación de un programa de la radio argentina. No se trata de quitar méritos a los conductores, sino de valorar que la idea de programa va más allá de sus voces. Hay que reconocer que el programa descansa mucho en su humorista, Rolo Villar, quien no aporta solo lo que hace en vivo sino que tiene mucha incidencia en el contenido pre producido.

Hasta aquí se describieron las características básicas de los cuatro programas estudiados: historia, equipo humano, contenidos y estructura. Tras esta síntesis, se busca profundizar sobre las particularidades de los programas, aplicando el análisis de contenido en las 160 horas que componen la muestra seleccionada.

Capítulo 4

El análisis de los cuatro programas líderes del *prime time* de la radio argentina

En el presente capítulo se desarrolla el análisis de contenido aplicado al *prime time* de la radio argentina, que tiene como objetivo descubrir los aspectos que convierten a los magacines del *prime time* en los preferidos de la audiencia. Se describe la metodología empleada, las investigaciones que sirvieron como antecedente, la muestra seleccionada, y se exponen los resultados obtenidos acerca del uso de temas, secciones, géneros, voces, música, artística y publicidad en los cuatro programas líderes de la *segunda mañana* de la radio argentina.

4.1. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación es el análisis de contenido, definida por Berelson⁴⁸ como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como objetivo interpretarlas” (Berelson, 1984: 18). Integrandos tanto técnicas cuantitativas como cualitativas se propone un estudio integral del *prime time*, donde se investigan todos los elementos que se consideran fundamentales para convertir a los programas estudiados en líderes de audiencia. No es misión de este trabajo exponer los diferentes enfoques que existen sobre el grado de objetividad/subjetividad de esta técnica de investigación o sobre su definición como metodología cuantitativa o cualitativa. Sin embargo, hay que aclarar que entendemos al análisis de contenido aplicado a la comunicación como un conjunto de técnicas de análisis

⁴⁸ Bernard Berelson fue un sociólogo estadounidense, uno de los primeros en abordar la comunicación desde un punto de vista teórico y empírico. En su libro *Content Analysis in Communications Research* (1952), desarrolla por primera vez la metodología del “análisis de contenido” para estudiar la comunicación.

que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Bardin, 1986: 29). Piñuel Raigada define el análisis de contenido como “un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades) y a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en las que se han producidos aquellos textos, o sobre la condiciones que pueden darse para su empleo posterior” (1995: 7).

En esta investigación la técnica cuantitativa se aplica en el recuento de secciones, géneros, voces o en la cantidad de veces que se emiten los distintos tipos de piezas artísticas o publicitarias y en el cálculo del tiempo aplicado a los géneros y a la publicidad de cada uno de los programas. A su vez, se combina con técnicas cualitativas, por ejemplo, a través del uso de variables categóricas que advierten la presencia o ausencia de un determinado contenido, como es el caso del análisis de los temas abordados por los programas.

Por todo lo expuesto y teniendo en cuenta que el objeto de esta investigación es el de analizar las características que convierten a los magazines del *prime time* en líderes de audiencia de la radio argentina, se consideró al análisis de contenido como la metodología más adecuada para alcanzar la meta propuesta.

4.1.1. Antecedentes en el uso del análisis de contenido aplicado a la radio

Hasta aquí, los trabajos que aplican la metodología del análisis de contenido a la radio se centran en aspectos puntuales del medio. Por lo tanto, sirvieron como antecedente de este estudio distintas investigaciones desarrolladas sobre el medio radiofónico, aunque con análisis de contenido parciales, utilizados para estudiar un campo o temática específica. Por ejemplo,

una investigación publicada por el *Journal of Radio Studies* que compara la radio tradicional, que se emite a través de ondas electromagnéticas, y su versión *online*, (Ren, Chan-Olmsted, 2004). Martínez-Costa y Herrera Damas utilizaron esta metodología para analizar las formas y técnicas que adoptó la participación directa de la audiencia en Radio 1, de Radio Nacional de España, en las temporadas 1999 y 2000 (2007: 29-49). Moreno Moreno desarrolló una investigación en la que compara y analiza las grillas programáticas para establecer una clasificación de modelos de programación (2005: 61-111). A su vez, esta autora, junto con Gutiérrez García, utilizaron el análisis de contenido para estudiar la información económica, financiera y empresarial tanto en las cadenas generalistas como en las especializadas (2009: 89-108). En el *Journal of Radio & Audio Media*, Lee Hood investigó la influencia de las noticias “externas” en las noticias locales (2010: 151-166). Jiménez Martín analizó el uso de los géneros en los noticiarios de la radio española (2007: 7-22). Otros autores como Muela Molina (2008: 115-139), Perona Páez (2007: 219-242) y Reis (2008), emplearon el análisis de contenido para estudiar el uso de la publicidad radiofónica. Por último, hay también algunos trabajos que investigaron el lenguaje utilizado en los programas más escuchados de Estados Unidos, valiéndose del análisis de los diálogos entre los conductores y sus colaboradores (Soley, 2007: 75-93) (Fitzgerald, Sapolsky, McClung, 2009).

El aporte de esta investigación consiste en el desarrollo de un análisis de contenido integral aplicado a los magacines del *prime time*, lo que permite obtener conclusiones más profundas sobre el comportamiento de estos programas. Hasta aquí, se conocen trabajos que estudian algún aspecto específico, como por ejemplo, el discurso publicitario, el comportamiento de la audiencia o el análisis de un género determinado. En este trabajo, en cambio, se aplica el análisis de contenido en todos los aspectos relevantes de los programas, aquellos que ayudan a entender sus fórmulas de éxito. Se profundiza en sus características esenciales para luego describir sus comportamientos, establecer comparaciones entre ellos y entender qué los convierte en los preferidos de la audiencia.

4.1.2. El proceso de la investigación

Primero se trabajó en un estudio preliminar que permitió establecer los contenidos y las formas más extendidas del *prime time*, considerando los diez programas más escuchados. Como figura en los capítulos precedentes, se estudiaron las mediciones de audiencia y, una vez elegidos los programas, se aplicó un primer análisis que permitió ajustar la matriz y que fijó los objetivos definitivos. Se determinaron los aspectos clave para conocer a los programas líderes, y así se decidió trabajar sobre los siguientes campos: temas, secciones, géneros, voces, música, artística y publicidad. Luego, se desarrolló la matriz que se detalla más adelante, y se realizó una prueba de fiabilidad sobre una porción de la muestra hasta alcanzar su forma definitiva.

En esta investigación el análisis de contenido se aplica sobre programas de radio y, por lo tanto, se analiza el discurso sonoro de cada hora de programa y de este en su conjunto. La unidad de análisis es la hora, establecida según cuatro franjas: 9 a 10, 10 a 11, 11 a 12 y 12 a 13. El criterio para establecer la muestra se basa en los datos de audiencia que revelan cuáles son los programas más escuchados del *prime time* de la radio argentina.

Se diseñó una muestra representativa de los programas de máxima audiencia según los datos de *rating* aportados por la empresa IBOPE en el trimestre mayo-julio de 2010. Se seleccionaron aleatoriamente dos semanas contiguas, comprendidas de lunes a viernes, del 4 al 8 y del 11 al 15 de octubre de 2010, y en un período en el que no se preveían alteraciones de programación. Se eligió una época del año que estuviera fuera de los cambios estacionales que afectan la programación, que encontrara a los programas más consolidados a partir de estar más cerca del cierre que del inicio del año, y que no hubiera hechos o eventos extraordinarios que pudieran alterar los resultados. La muestra alcanza 10 emisiones de cada programa, de cuatro horas de duración cada una, y que sumadas representan 40 horas por programa y 160

entre todos. Los cuatro programas analizados son: *Hola Chiche*, *El Oro y el Moro*, *Cuál Es?* y *Terapia Despareja*, descritos en el capítulo anterior.

Una vez obtenida la muestra, se procedió a la escucha completa y al minutado de las 160 horas de programación⁴⁹. Se detallaron los contenidos en orden cronológico, segundo a segundo, y cada hora quedó plasmada en una tabla de doble entrada con el detalle del contenido y su duración. Luego, los minutos fueron volcados a una tabla de Excel por cada programa, en la que se condensaron todos los datos resultantes de la matriz⁵⁰. Por último, mediante el uso del *software* SPSS, se crearon las tablas cruzadas que sirvieron para el estudio de los programas y el desarrollo de los gráficos que sintetizan los resultados⁵¹.

El primer análisis surge de la lectura de las tablas cruzadas. Para un segundo nivel de análisis se aplicaron una serie de técnicas estadísticas con el fin de conocer la influencia de la franja horaria en la programación de los contenidos⁵². Ya obtenidos los resultados sobre la influencia del horario en la determinación de los contenidos, se trabajó en la comparación entre las emisoras: si tienen un comportamiento similar o diferente en relación con los campos antes mencionados: temas, secciones, géneros, voces, música, artística y publicidad.

4.1.3. Parámetros de análisis

Para el desarrollo del análisis de contenido se aplicó la matriz que incorpora los siete campos que se pretendían investigar. Se descartaron otros que fueron considerados menos relevantes para la radiografía de los programas, como los servicios de noticias, por ejemplo, y otros que suponían un análisis posterior y tal vez objeto de otra investigación, como el concepto de ritmo, a

⁴⁹ Ver ejemplo de minutado en Anexo: punto 1, Tabla 1.1.

⁵⁰ Ver tabla modelo en Anexo: punto 2 y Tabla 2.1.

⁵¹ Ver tablas de resultados en Anexo: punto 4, Tabla 4.1. y 4.2.

⁵² El detalle de la metodología aplicada figura en Anexo: punto 3 y Tablas 3.1., 3.2. y 3.3.

partir de la duración y variedad de contenidos en la hora. A continuación se enumeran y describen los campos y las variables de la matriz:

4.1.3.1. Tema

El tema es el asunto que tratan los programas en los distintos espacios de contenido, ya sea en una tertulia, un comentario, una entrevista o en bloques en los que no se trabaja con ningún género en particular. El tema principal es aquel que sobresale entre varios temas por la recurrencia y la profundidad con la que se lo aborda. Tras la prueba de ajuste la matriz, se observó que las variables seleccionadas eran las más representativas de *prime time*, ya sea por los contar con especialistas en esos temas como por el estilo dialogado e informal de los programas, que permitieron la inclusión de una variable sobre las menciones autorreferenciales, por ejemplo. La siguiente tabla enumera las variables finalmente utilizadas para delimitar los temas que tratan los programas analizados:

Tabla 1. La matriz para el estudio de los temas

Tema	Tipo	Político
		Económico
		Social
		Policial
		Espectáculo
		Deportivo
		Salud
		Música
		Autorreferencial
		Otros
	Tema Principal	Detalle
		Tipo
		Género
		Duración
		Frecuencia

El listado se estableció tras un recuento preliminar de las temáticas que aparecen con mayor frecuencia en el *prime time*. No se consideran los temas que puedan figurar en segmentos que corresponden a la emisora -servicios informativos, por ejemplo- ni en la artística ni en las tandas publicitarias. El objetivo es analizar la presencia o ausencia de los temas en cada hora de programa, por ello en la matriz se contabiliza la presencia del tema en la hora con el número 1 y la ausencia con el 0. Es preciso aclarar que dentro de los temas “sociales” quedan incluidos los relativos a educación, cultura, estilos de vida, conflictos sociales (pobreza, manifestaciones, huelgas), entre otros. Se incluyó la categoría de “autorreferencial” tras comprobar la cantidad de veces que los cuatro programas hacen referencias a la emisora, al propio programa y al conductor o sus colaboradores. Además, se incorporó la categoría “otros” para aquellos asuntos que no se corresponden con ninguno de los temas enunciados.

En la presente investigación también se busca identificar si existe o no un tema principal en cada hora de programa, cuál es, de qué tipo de temática se trata, teniendo como referencia la clasificación antes descrita, con qué género se lo aborda, qué duración tiene y con qué frecuencia aparece en la hora.

4.1.3.2. Secciones

Merayo Pérez afirma que las secciones “son aquellas partes del programa que disponen de unidad temática característica y que resultan fácilmente diferenciables en el conjunto” (2000: 233). Se considera sección a todo segmento del programa con una determinada periodicidad (diaria, semanal, etc.), a veces con un horario preestablecido, delimitado por piezas artísticas, música o por la referencia del conductor, identificable para el oyente, que puede incluir o no un género específico (noticia, crónica, comentario, etc.). Siempre está a cargo del conductor y/o de los colaboradores fijos, y aporta personalidad y estilo a un programa. En el magacín muchos contenidos se

organizan en secciones, que alcanzan cierta autonomía aunque siempre dentro del conjunto del programa (Cebrián Herreros, 1995: 490). Pueden ser *fijas*, que respetan siempre el mismo horario, y el día en el caso de las semanales, u *ocasionales*, es decir que se programan eventualmente y según determinados criterios⁵³. A continuación se detallan los elementos analizados para comprender el comportamiento de los programas respecto de las secciones:

Tabla 2. La matriz para el estudio de las secciones

Secciones	Núm. de secciones por hora		
	Tipos	Grabada	Con separador
			Sin separador
			Cantidad
		En vivo	Con separador
			Sin separador
Cantidad			

En relación con el uso de las secciones, el objetivo es conocer la cantidad que cada programa suma en las distintas horas e identificar los diferentes tipos formales: si fue grabada previamente o si se emite en vivo y, a su vez, si utiliza o no separadores. Es decir, si cada sección grabada o en vivo cuenta con piezas artísticas que aportan identidad a la sección, tanto para abrir como para cerrar o para separar contenidos dentro de ella, y si es así cuántas de cada tipo suman por hora cada programas.

⁵³ Para ampliar sobre definición y tipo de secciones consultar el capítulo 21 de Cebrián Herreros, Mariano. *Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Editorial Síntesis, Madrid, 1995, pp. 481-499, y el capítulo VIII de Merayo Pérez, A. *Estructura del proceso informativo radiofónico*, Universidad Pontificia de Salamanca, Madrid, 2000 (2da edición), pp. 233-266..

4.1.3.3. Géneros

Los géneros radiofónicos fueron definidos y estudiados inicialmente a la luz de los géneros periodísticos, y con el tiempo, distintos autores como Faus, Cebrián Herreros, Martí, Merayo Pérez, y Martínez-Costa, entre otros, hicieron aportes para el desarrollo de una teoría de los géneros radiofónicos. Merayo Pérez define al género radiofónico como “cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del lenguaje radiofónico de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica” (2000: 163). Martínez-Costa y Herrera Damas sintetizan distintas aportaciones teóricas afirmando que los géneros radiofónicos “son modelos de representación de la realidad que otorgan estructura y orden a los contenidos de la radio para conseguir la creación de sentido por parte del emisor y la interpretación de sus mensajes por parte del receptor” (2004: 115-123)⁵⁴. Sin ahondar en la teoría de los géneros ni en las numerosas clasificaciones que varían según autores y contextos, se busca identificar cuáles son los géneros más utilizados por los programas del *prime time* de la radio argentina. La siguiente tabla comprende las variables utilizadas:

⁵⁴ Si se desea profundizar en la teoría de los géneros radiofónicos se puede consultar: Merayo Pérez, A. *Estructura del proceso informativo radiofónico*, Universidad Pontificia de Salamanca, Madrid, 2000 (2da edición) y Martínez-Costa, M.P. y Herrera, S., “Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad”, en *Comunicación y Sociedad*, nº 1, vol. XII, 2004, pp.115-143.

Tabla 3. La matriz para el estudio de los géneros

Géneros	Tipos	Información/Opinión	Crónica
			Entrevista
			Comentario
			Tertulia
		Ficción/Entretenimiento	<i>Acting</i>
			Imitación
			Cuento de humor
		Participación de la audiencia	Concurso
			Mensaje
		Otros	

Tras un primer recuento de los géneros que aparecen con mayor frecuencia, se elaboró el listado que figura en la tabla, donde se los clasifica según sean de información/opinión, ficción/entretenimiento, participación de la audiencia u otros. Así, se busca conocer qué tipo de géneros predominan, cuántos suma cada programa por hora y en total, y qué duración tienen algunos de ellos.

Entre los de información/opinión figuran crónica, comentario, entrevista y tertulia. Aunque la noticia es un género informativo trascendente, se decidió descartarla porque solo aparece en “estado puro” en los servicios informativos de las emisoras, que no son estudiados en este trabajo. Cabe aclarar que la sección informativa de *Terapia Despareja* ha sido considerada dentro de “otros”. Todos los géneros de información/opinión también son analizados por duración. Dentro de los géneros de ficción/entretenimiento se estudia el *acting*, la imitación y el cuento de humor. Tanto éstos como de los géneros de participación de la audiencia no son analizados por tiempo debido a las dificultades que supone determinar su duración, dado que muchas veces se presentan de modo sorpresivo, intermitente, y en medio de otros contenidos y géneros. Los géneros de participación de la audiencia analizados son los concursos y mensajes, las dos formas más comunes de interacción con la audiencia en los programa del *prime time*.

4.1.3.4. El uso de la palabra

La palabra es el vehículo de expresión del pensamiento y, en el marco de la radio, adquiere cualidades de “palabra radiofónica”. Balsebre la define como “el sistema expresivo del lenguaje radiofónico producido por la voz humana” (1994: 42). Su materia prima es la voz, que ofrece todos sus atributos para llenar de expresividad a la palabra sonora. En relación con la palabra radiofónica, esta investigación busca centrarse en las funciones y atributos de las voces, y en identificar a sus protagonistas, como muestra la siguiente tabla:

Tabla 4. La matriz para el estudio de las voces

Voces	Cantidad			
	Tipo	Colaborador fijo		
		Cronista		
		Entrevistado		
		Locutor		
		Humorista		
		Otros		
		Conductor	Registro	Formal
	Estándar			
	Coloquial			
	Vulgar			
	Función		Informativo	
			Opinión	
Bastonero				
Humor				

El objetivo es conocer la cantidad y variedad de voces en cada hora de programa y en este en su conjunto. Las voces identificadas y estudiadas son: colaborador fijo, cronista, entrevistado, locutor, humorista y otros. A su vez, se pretende profundizar sobre el rol del conductor, identificando su registro y su

función dentro del programa. Antonio Briz asegura que el registro “está determinado por la situación de uso, por el contexto comunicativo” (1996: 15). Tomando como referencia la clasificación de Briz⁵⁵ sobre registros -formal, coloquial y registros intermedios- se establecieron cuatro variables para estudiar la forma de expresarse del conductor: formal, estándar, coloquial y vulgar. También este trabajo se propone analizar la función que el conductor cumple en las distintas horas del programa. Puede cumplir un rol informativo, de opinión, como bastonero o puede desarrollar una función humorística. Aunque en el argot radiofónico argentino “bastonero” no es un término muy extendido, en este caso resulta ilustrativo para expresar la función del conductor cuando “distribuye el juego”, cuando introduce y enlaza los distintos contenidos. Para valorar el comportamiento del conductor de un modo más certero, en algunos casos se combinan dos registros o funciones. Por ejemplo, el registro puede presentarse como coloquial/vulgar o estándar/coloquial y la función puede ser informativo/bastonero u opinión/humor. Estas combinaciones reflejan una realidad más rica y variada en relación con el registro y la función del conductor, y permiten un análisis más preciso, que desarrollaremos más adelante.

4.1.3.5. Música

Uno de los recursos expresivos más importantes del lenguaje radiofónico es la música, y cumple una función determinante en la construcción del mensaje. En el contexto de la radio, la música pierde su autonomía significativa y adquiere un uso expresivo exclusivamente radiofónico (Balsebre, 1994: 90). Tiene por objeto la expresión estética de los sentimientos, que cada individuo decodifica de forma particular dando lugar a evocaciones, imágenes mentales y emociones diferentes (Merayo Pérez, 2002: 64-65). En este estudio se contempla el uso de la música en el prime time como contenido y como elemento de realización. Una de las formas de entender la

⁵⁵ Ver Briz, Antonio. *El español coloquial: Situación y uso*, Arco-Libros, Madrid, 1996.

música en la radio es como contenido programático, como parte de la oferta de la emisora y del programa (Martínez-Costa; Díez Unzueta, 2005: 50). La otra forma de entender la música es cuando se la utiliza como elemento de realización. La música en piezas sonoras de corta duración con el objetivo de homogeneizar, identificar o estructurar los contenidos. Unifica y da coherencia, aporta identidad a un programa o una sección y sirve como elemento de sutura, encadenamiento o transición entre las secciones y bloques del programa (Merayo Pérez, 2002: 70).

Tabla 5. La matriz para el estudio de la música

Uso de la música	Como contenido Como elemento de realización
------------------	--

Este trabajo se propone identificar el número de veces que los programas se valen de la música como contenido, es decir las oportunidades en las que se programan temas musicales en cada una de las emisoras. La música es considerada contenido cuando suena un tema musical durante más de cuarenta segundos, cuando se entiende que hay una propuesta para que el oyente experimente y aprecie la música en sí. También se contabilizan las veces que se usa la música como cortina, como colchón musical o como un recurso expresivo de piezas artísticas, es decir, como elemento de realización.

4.1.3.6. Artística

Se entiende por artística a todas aquellas piezas sonoras de palabra, palabra más música y/o *acting*, cuya función es identificar o promocionar una emisora, un programa o una sección. En la tabla se detallan los tipos de separadores que se buscó identificar, institucionales y de programa, la cantidad, y el tipo, según la utilización de palabra y/o música y *acting*.

Tabla 6. La matriz para el estudio de la artística

Artística	Tipo	Separador institucional	Cantidad		
			Tipo	Palabra	
				Palabra + Música	
				<i>Acting</i>	
		Separador de programa	Cantidad		
			Tipo	Palabra	
				Palabra + Música	
				<i>Acting</i>	

Los separadores institucionales identifican a la emisora a través de la mención de su frecuencia, su eslogan sonoro, o promocionan los distintos contenidos de su programación. En cambio, los separadores de programa buscan dar identidad al propio programa, además de servir para distanciar unos contenidos de otros. La matriz contempla el recuento de estos dos tipos de separadores con sus respectivas variantes: solo palabra, palabra más música, *acting*.

4.1.3.7. Publicidad

La publicidad crea y difunde anuncios de carácter comercial con el fin de interesar al receptor por un bien o servicio. En el marco de la radio la publicidad asume características específicas, como por ejemplo, la redundancia, el uso de propiedades mnemotécnicas y melodías pegadizas, entre otras, pero siempre para conseguir el mismo objetivo: vender. Las variables para conocer el comportamiento de los programas respecto de la publicidad son las siguientes:

Tabla 7. La matriz para el estudio de la publicidad

Publicidad	Tipo	Tanda	Cantidad
			Duración de cada una
		Mención	Cantidad
			Duración de cada una
		Auspicio	Cantidad
			Duración de cada una

Las piezas publicitarias estudiadas surgieron del relevamiento preliminar, que determinó que las más utilizadas entre los programas de la *segunda mañana* eran: tanda, mención y auspicio. El objetivo del análisis de contenido se centró en establecer la cantidad que acumula cada programa por hora y el tiempo de cada una. Estudiar la duración de cada una profundiza el análisis y aporta mayor atractivo a los resultados.

4.2. Los resultados del análisis de contenido

El objetivo de este trabajo, como ya se anticipó, es el de describir y analizar las características que convierten a los magacines del *prime time* en líderes de audiencia de la radio argentina, y descubrir así las fórmulas de éxito de los programas más escuchados. Para lograrlo, se buscó que la matriz diseñada respondiera una serie de preguntas: ¿qué tipo de temas predominan en los programas del *prime time* de la radio argentina? ¿qué cantidad aproximada de veces se abordan esos temas por hora? ¿qué cantidad de secciones contiene cada magazine? ¿cuántas son en vivo y cuántas grabadas? ¿cuántas tienen separador y cuántas no? ¿qué tipo de géneros predominan en el *prime time*? ¿cuáles y cuántos son los temas principales que se abordan? ¿a qué género responde cada uno? ¿qué cantidad de voces intervienen en los programas? ¿Qué proporción de ellas son voces femeninas o masculinas? ¿qué roles cumplen esas voces? ¿qué estilo y qué registro tiene el conductor del programa? ¿qué uso se hace de la música? ¿en qué medida aparece como

elemento de realización y/o como contenido? ¿qué tipo de piezas artísticas predominan? ¿cuántas tiene cada programa? ¿contienen solo palabra, palabra y música o incluyen *acting*? ¿qué tipo de piezas publicitarias hay en los magazines? ¿cuántas hay y qué duración tiene cada una?

Tras conseguir que la matriz condensara las preguntas más relevantes, se aplicó el análisis de contenido sobre la muestra ya descrita en busca de respuestas, que se detallan a continuación, a través de los resultados obtenidos en esta investigación.

4.2.1. Variedad de temas en el *prime time*

Como se explicó anteriormente, para conocer la cantidad y variedad de temas que abordan estos programas, se analizó la presencia o ausencia de los temas en cada una de las horas estudiadas. En la *Tabla 4* se puede ver la frecuencia con la que aparecen los temas en cada programa y en todos en su conjunto. Los números indican la cantidad de horas en las que apareció cada tema, siempre sobre un total de cuarenta horas por programa. Los datos se presentan primero por programa y luego acumulados, considerando las 160 horas analizadas.

Tabla 8. Frecuencia de aparición de los temas en los cuatro programas estudiados

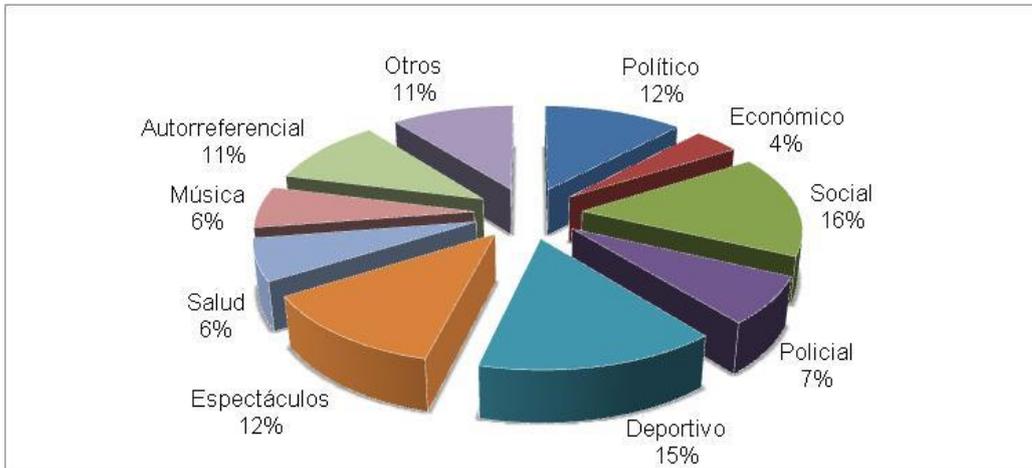
Temas	Político	Económico	Social	Policial	Deportes	Espectáculos	Salud	Música	Autorre-ferencial	Otros
FRECUENCIA										
<i>Hola Chiche</i>	24	18	35	25	21	25	8	2	22	22
<i>El Oro y el Moro</i>	37	5	40	25	38	38	31	2	18	12
<i>Cuál Es?</i>	2	0	20	0	23	12	0	39	25	15
<i>Terapia Despareja</i>	37	10	10	6	40	26	13	9	20	39
Total	100	33	128	59	122	101	52	52	85	88

Los temas sociales son los más frecuentes, en segundo lugar figuran los deportivos, los temas de espectáculos ocupan el tercer lugar y los políticos el cuarto. De todos modos, el liderazgo de los temas sociales es mayor en la AM, que marca la diferencia. Los temas deportivos ganan espacio tanto en la AM como en la FM, ya que todos los programas cuentan con un columnista especializado en deporte. Los cuatro programas abordan con frecuencia temáticas relativas al espectáculo, aunque sobresale Radio 10, fundamentalmente por el espacio que tiene Laura Ubfal, columnista de espectáculos de *El Oro y el Moro*. También destaca Radio 10 en la cantidad de veces que asume temáticas políticas y sobre la salud, lo que puede explicarse en el protagonismo de los columnistas Eduardo Feinman y Claudio Zin respectivamente. *El Oro y el Moro* aparece como el programa que ofrece la mayor cantidad y variedad de temas, algo que ocurre por la dinámica y el ritmo acelerado que le imprime su conductor, que suele dar entrada permanentemente a los columnistas. *Cuál Es?* sobresale por tratar en primer lugar temas relacionados con la música. Aunque los cuatro programas incurren con asiduidad en la autorreferencia, *Cuál Es?* resulta el programa que más habla de sí mismo, una característica habitual de Rock & Pop. En el caso de *Terapia Despareja*, los resultados reflejan variedad de temas y el tratamiento de cuestiones políticas, económicas o policiales porque el mismo programa produce dos veces por hora un servicio informativo, cuya lectura está a cargo de sus conductores. Esto explica por qué un programa que se mantiene casi al margen de la actualidad, excepto por su servicio informativo, posee alta frecuencia en temas políticos, por ejemplo. También en el caso de *Terapia Despareja* vale aclarar que la frecuencia elevada de “otros” (39 sobre 40) responde a la cantidad de temas “insólitos” y de curiosidades que propone el programa, en la sección “Contate algo Sarita”, por ejemplo, y que no pueden clasificarse en ninguna de las opciones temáticas previstas, excepto en “otros”.

En el *Gráfico 1* figuran los resultados acumulados, que reflejan el tratamiento de temas que se hace en el *prime time* de la radio argentina, donde

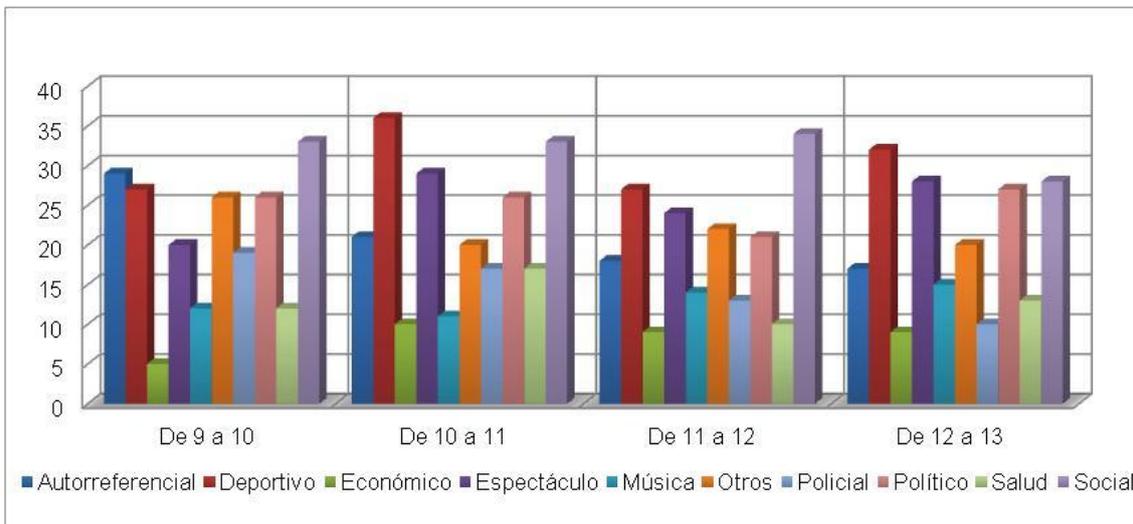
se corrobora el liderazgo de los temas sociales, seguidos por los temas deportivos, de espectáculos y políticos.

Gráfico 1. Tratamiento de temas en el *prime time*



En el *Gráfico 2* se observa el tratamiento de temas en las distintas horas. Queda en evidencia que, en términos generales, la hora no condiciona el tratamiento de las temáticas, dado que no hay grandes oscilaciones entre las horas.

Gráfico 2. Tratamiento de temas por franja horaria



Sin embargo, se comprueba que las temáticas que suelen estar más alejadas de la actualidad inmediata, como deporte, salud, espectáculo o música suelen ocupar más espacio después de las 10 de la mañana. Por el contrario, las temáticas políticas, sociales y policiales se mantienen o decrecen después de las 10, ya que suelen ser las temáticas que los programas eligen como “portada”. En el caso de las autorreferencias, alcanzan su pico entre las 9 y las 10, horario en el que tres de los cuatro programas experimentan el “pase” y, a su vez, *Cuál Es?* abre con una extensa charla de café entre los conductores, donde también abundan las autorreferencias.

En los *Gráficos 3 y 4* se puede ver el tratamiento de los temas en los programas de AM, que muestran bastante variedad entre las distintas franjas. En *El Oro y el Moro* hay más continuidad en los temas que están asociados a los comentaristas, como deporte, espectáculo, política y salud, que ofrecen una presencia equilibrada en las cuatro horas. En el caso de *Hola Chiche*, hay más irregularidad en la selección de temas en todas las franjas horarias y, por lo tanto, no pareciera haber un patrón, sino que surgen en función de la agenda periodística del día, y las intervenciones de los comentaristas están más subordinados a ella. Asimismo, se comprueba más simetría temática entre las 9 y las 10 y más diferencias entre 11 y 12, donde aumentan los temas políticos y de espectáculos, y decrecen los temas sociales.

Gráfico 3. Tratamiento de temas por franja horaria en *El Oro y el Moro*

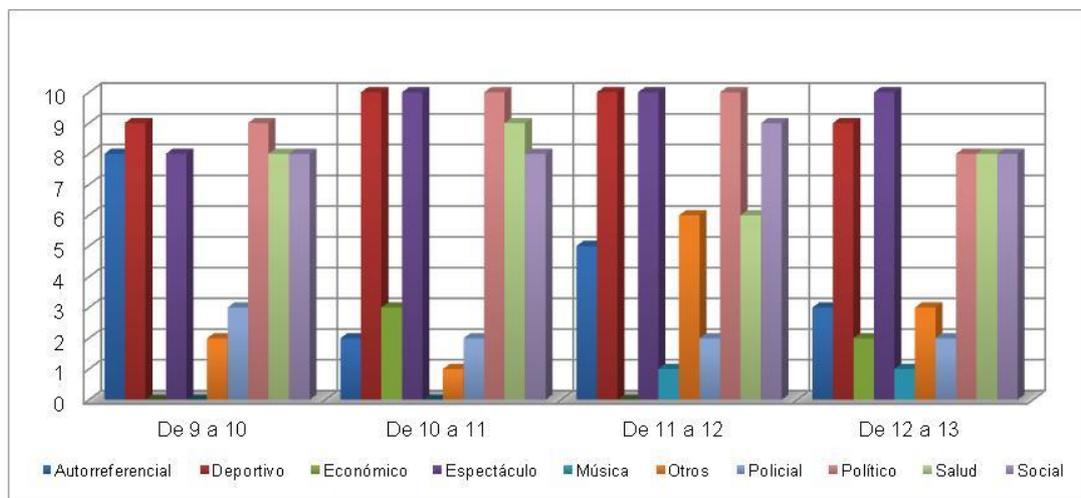
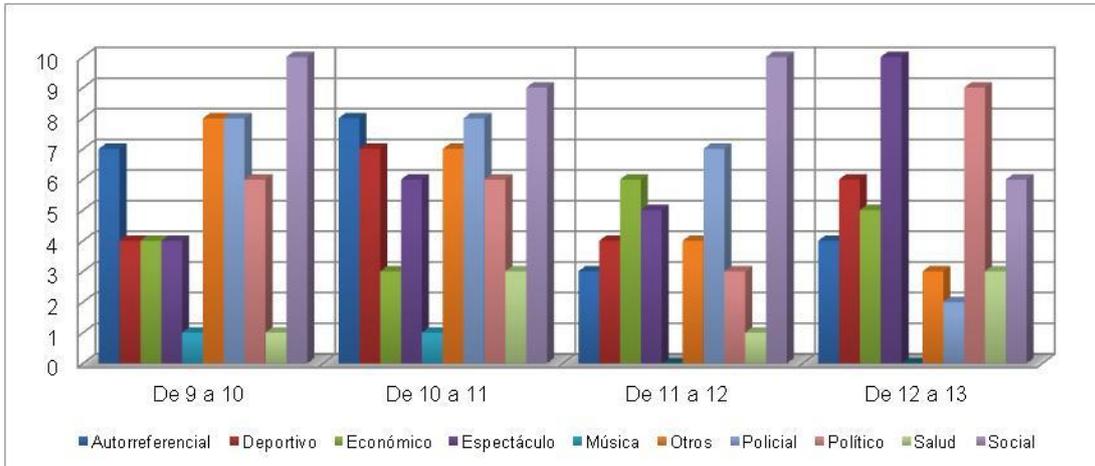


Gráfico 4. Tratamiento de temas por franja horaria en *Hola Chiche*

Los dos programas coinciden en el abordaje continuo de las temáticas sociales, es decir que dan importancia a esas cuestiones en todas sus horas. Se diferencian en el tratamiento de temas policiales, seguramente porque Gelblung cuenta con Mauro Zeta, periodista especializado, mientras que *El Oro y el Moro* no tiene un columnista para temas policiales.

En el caso de la FM, se puede observar en los *Gráficos 5 y 6* que las dos propuestas con mayor audiencia de la mañana muestran bastante diferencia en los temas que tratan en sus magazines. *Cuál Es?* se distancia de los demás en el uso frecuente de temáticas referidas a la música, que resulta un contenido central para el programa.

Gráfico 5. Tratamiento de temas por franja horaria en *Cuál Es?*

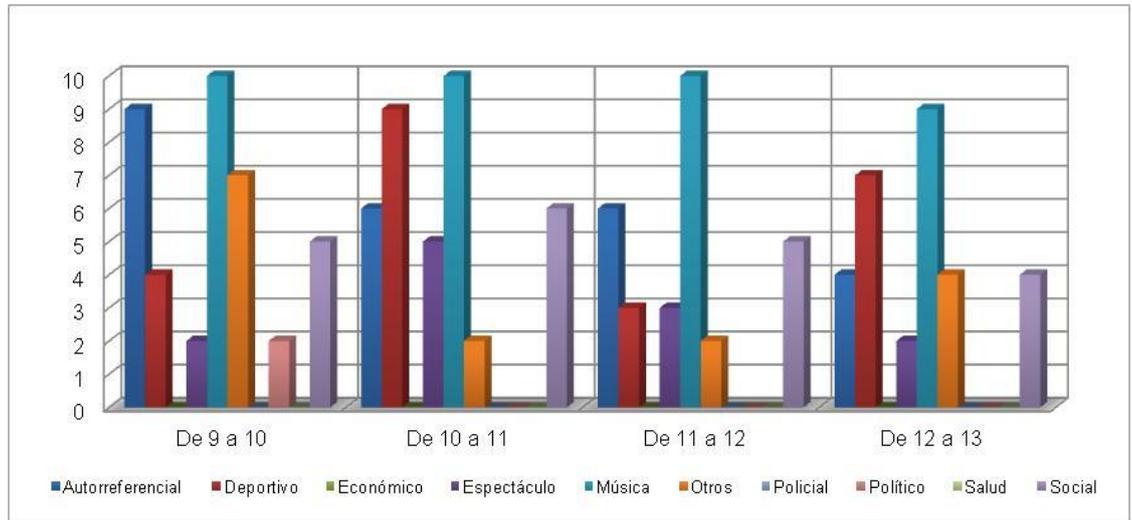
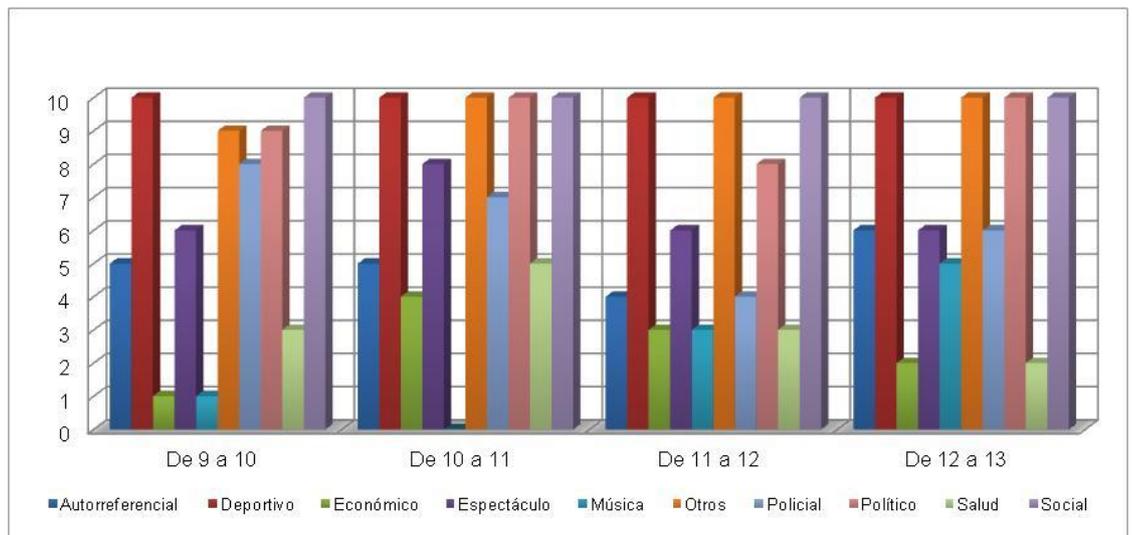


Gráfico 6. Tratamiento de temas por franja horaria en *Terapia Despareja*

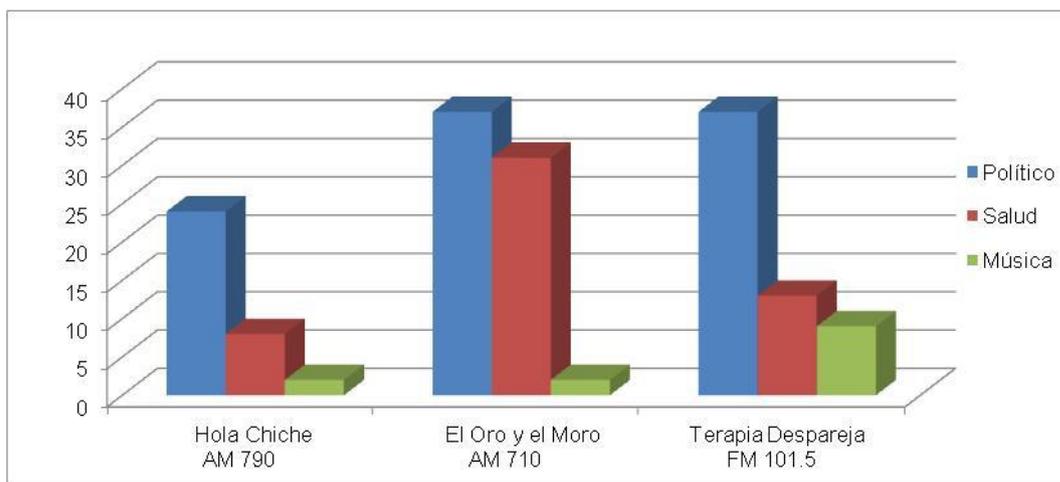


La mayor variedad temática que puede verse en el caso de *Terapia Despareja*, en el Gráfico 6, está muy asociada a los espacios de noticias, que asumen todos los temas de actualidad más relevantes. Se asemeja a *Cuál Es?* solo en el hecho de que ambas brindan espacio en sus programas a temáticas sociales y deportivas, estas últimas suelen estar en manos de sus columnistas deportivos, Marcelo Gantman y Diego Brancatelli.

Cuando se discriminan los datos según la influencia de la franja horaria y la emisora, los resultados muestran algunos comportamientos de los programas que enriquecen los datos preliminares. Por ejemplo, *Cuál Es?* se comporta de manera distinta al resto de las emisoras al abordar los temas políticos, de salud y musicales.

Ofrece escasa o nula dedicación al tratamiento de temas políticos y de la salud. Esto se explica porque es el programa que se mantiene más al margen de la actualidad. A su vez, es el único que propone temas sobre música en casi todas las horas, y lo hace porque se trata de un magacín de una radio especializada en rock. Los temas políticos aparecen habitualmente en la primera hora del programa, de 9 a 10, donde la tertulia de introducción se extiende durante cuarenta y cinco minutos y con agenda temática variada. El *Gráfico 7* confirma la diferencia que existe entre *Cuál Es?* y el resto de los programas.

Gráfico 7. Temas políticos, musicales y de la salud en *Hola Chiche*, *El Oro y el Moro* y *Terapia Despareja*

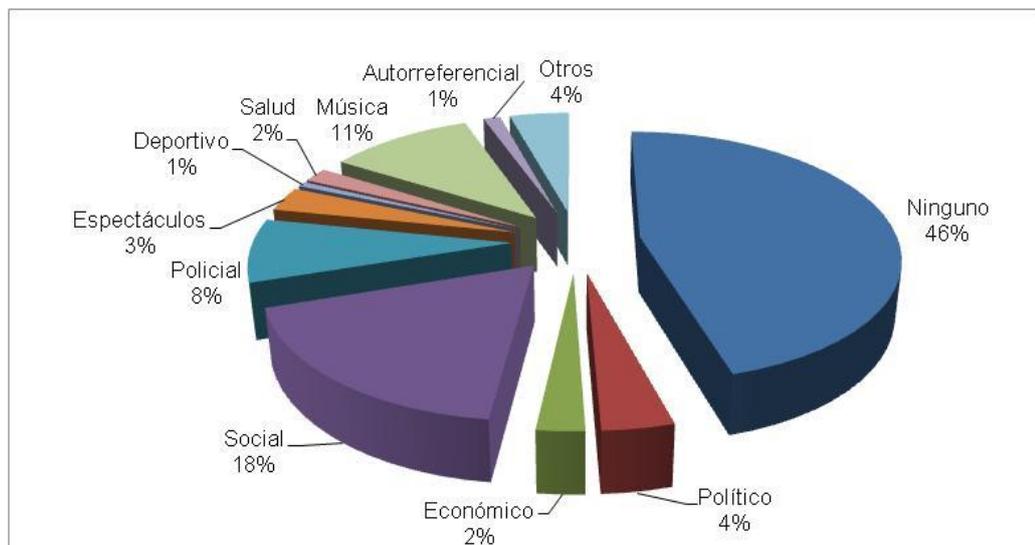


Puede observarse que todos incorporan temas políticos, seguidos por las cuestiones relativas a la salud y en menor medida tratan temas relacionados con la música. *El Oro y el Moro* destaca en las temáticas sobre salud porque cuenta con un columnista especializado, el Dr. Claudio Zin. *Terapia Despareja* es, de

los tres, el que más tiempo dedica a los temas relacionados con la música, algo que puede explicarse por su condición de programa de FM.

En el caso de los temas principales, es decir, aquellos cuyo tratamiento absorbe buena parte de la hora, y que a su vez son abordados empleando distintos géneros, no sobresale “ninguno”, como puede verse en el *Gráfico 8*.

Gráfico 8. El tema principal en el *prime time*

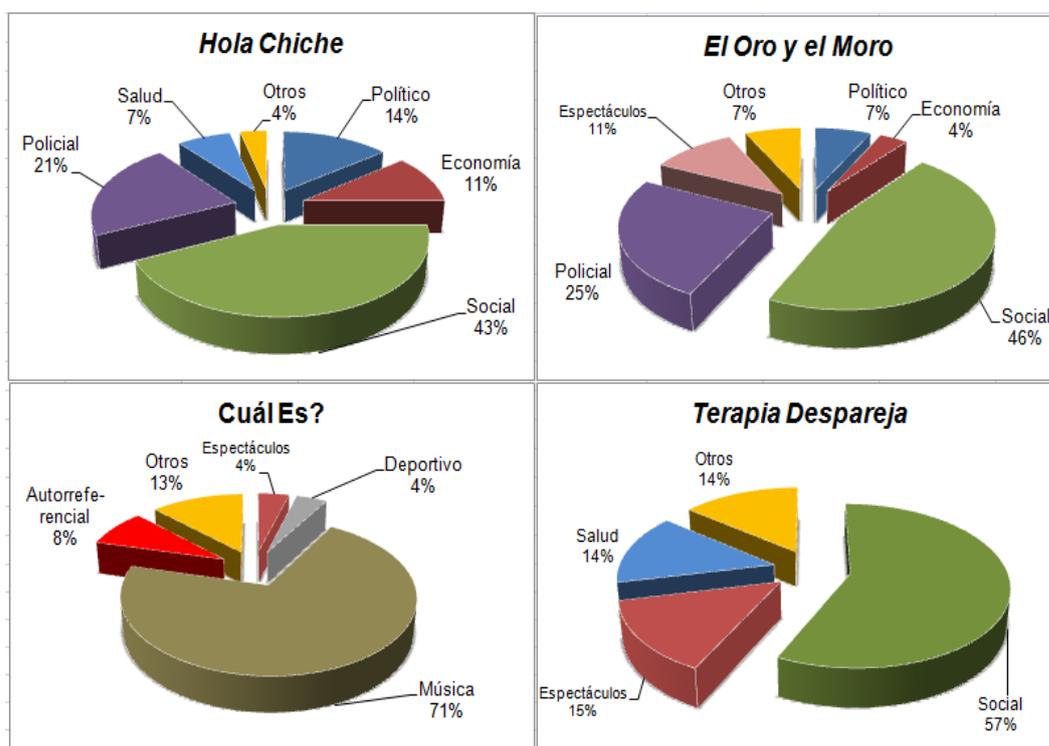


No despunta ninguna temática porque prevalecen las horas en la que no se identifica un tema principal. Quizá el factor que mejor explique la dificultad para detectar un tema principal sea la heterogeneidad de contenidos que se tratan en una hora de programa. La oferta del *prime time* propone una variedad de temáticas y una alternancia entre ellas que hace más difícil sostener en el tiempo un mismo tema y proponer un tratamiento más profundo. En segundo lugar figuran los temas sociales, en consonancia con la preferencia de este tipo de temas en los cuatro programas, como ya se vio en el *Gráfico 1*. Detrás figuran los temas musicales y esto es por la cantidad de veces que las cuestiones musicales resultan el tema principal en *Cuál Es?*. Los temas policiales se ubican en cuarto lugar, lo que exhibe la dedicación y la importancia que los programas le adjudican a estos asuntos. Aunque en la *Tabla 1* veíamos que los temas deportivos están entre los más tratados, el

Gráfico 8 muestra que casi nunca son elegidos como temas principales, algo que también se da en el caso de los autorreferenciales.

Si se compara el uso de temas principales en los cuatro programas, dejando de lado que en la mayoría de las horas se impone la categoría “ninguno”, se observan resultados interesantes. Como puede verse en el Gráfico 9, se advierte que hay similitudes entre *Hola Chiche*, *El Oro y el Moro* y *Terapia Despareja*, mientras que *Cuál Es?* aparece con una propuesta distinta en la selección de temas principales. Primero, porque sus temas principales giran, sobre todo, en torno a la música y en menor proporción a “otros”, “autorreferenciales” o “deportivos”. Los otros tres magazines coinciden en pautar sus temas principales alrededor de temáticas sociales. La AM elige, en segundo lugar, a los policiales como tema principal y optan bastante menos por la política, la economía o el espectáculo.

Gráfico 9. El tema principal en los 4 programas

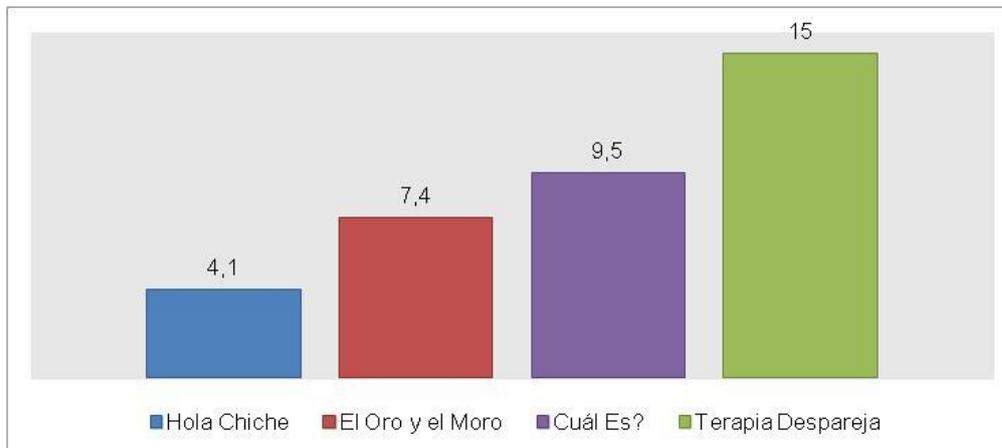


En síntesis, los cuatro programas coinciden en el uso de las temáticas sociales como las más recurrentes, un dato interesante si se tiene en cuenta que estos temas en general no están apoyados por la presencia de un especialista, como sí ocurre en algunos casos con política, economía o salud, por ejemplo. También tienen protagonismo en el *prime time* el deporte y el espectáculo, y en menor medida la política. *Cuál Es?* se diferencia del resto porque dedica buena parte de su programa a tratar temas referidos a la música, y es el que consigue mantenerse más ajeno a la actualidad. En cuanto a los temas principales, en la mayoría de las horas no se puede identificar un tema principal, es decir que no hay ningún tema que se imponga por encima del resto. Pero cuando sí se lo identifica, la mayor parte de las veces se trata de una temática social, lo que corrobora la clara preeminencia de estas temáticas en el *prime time* de la radio argentina.

4.2.2. Las secciones en los programas del *prime time*

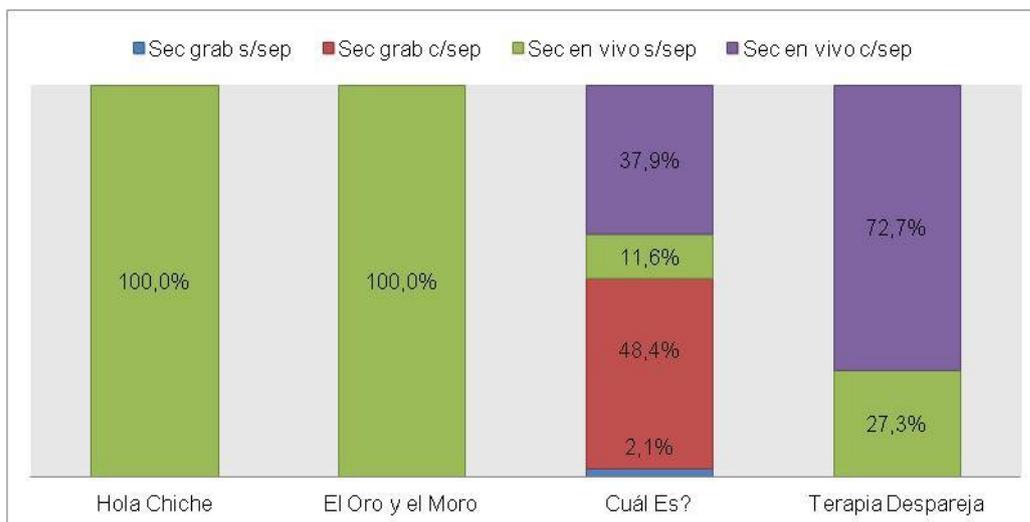
Como ya se explicó en el punto 4.1. las secciones son segmentos que tienen una determinada periodicidad y aportan identidad al programa. La variedad de secciones habla de las cualidades de un programa, de su nivel de producción y de su heterogeneidad temática y de voces. En este trabajo se mide la cantidad de secciones por hora y por programa, y si se trata de secciones que han sido grabadas previamente o si son en vivo y si cuentan con piezas artísticas como recurso expresivo.

El programa *Hola Chiche* suma solo 41 secciones en las 160 horas analizadas. Detrás figura *El Oro y el Moro* con 74, en tercer lugar se ubica *Cuál Es?* con 95 y *Terapia Despareja* es el que ofrece mayor cantidad de secciones: 150.

Gráfico 10. Promedio diario de secciones por programa

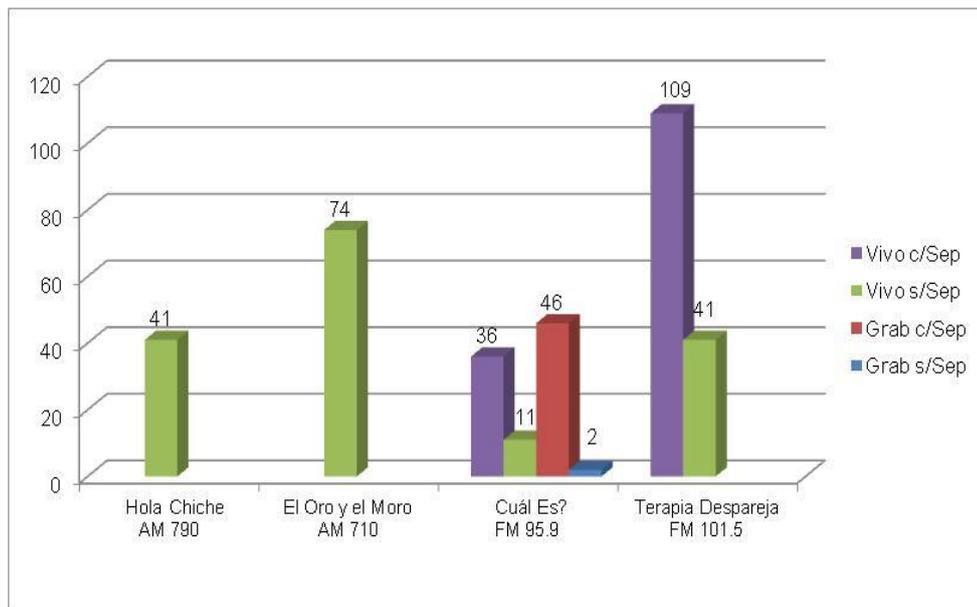
Por lo tanto, como lo refleja el *Gráfico 10*, *Hola Chiche* cuenta con un promedio de 4,1 secciones por día, *El Oro y el Moro* de 7,4. *Cuál Es?* asume un promedio de 9,5 secciones por día y 15 en el caso de *Terapia Despareja*. Para la FM, por lo tanto, las secciones ocupan un lugar más destacado que en la AM.

El *Gráfico 11* resume el uso de las secciones que se hace en el *prime time* en función de sus características formales. Permite observar las diferencias y similitudes en cuanto a la variedad de secciones que hay en los cuatro programas líderes.

Gráfico 11. Tipo de secciones por programa

La diferencia entre la AM y la FM en el uso de las secciones es lo primero que sobresale del *Gráfico 11*. Mientras la AM solo se vale de secciones en vivo y sin separador, la FM exhibe más variedad, aunque también emplea con más frecuencia las secciones en vivo, pero con separador. Tanto AM como FM coinciden en la preferencia de las secciones en vivo por sobre las secciones grabadas. El único programa que emplea secciones grabadas, ya sea con o sin separadores, es *Cuál Es?*: el 48,4% de las secciones que utiliza *Cuál Es?* son grabadas y con separador. En el caso de *Terapia Despareja*, el 72,7% de las secciones utilizan separador pero van en vivo.

Gráfico 12. Cantidad de secciones por programa según cada tipo

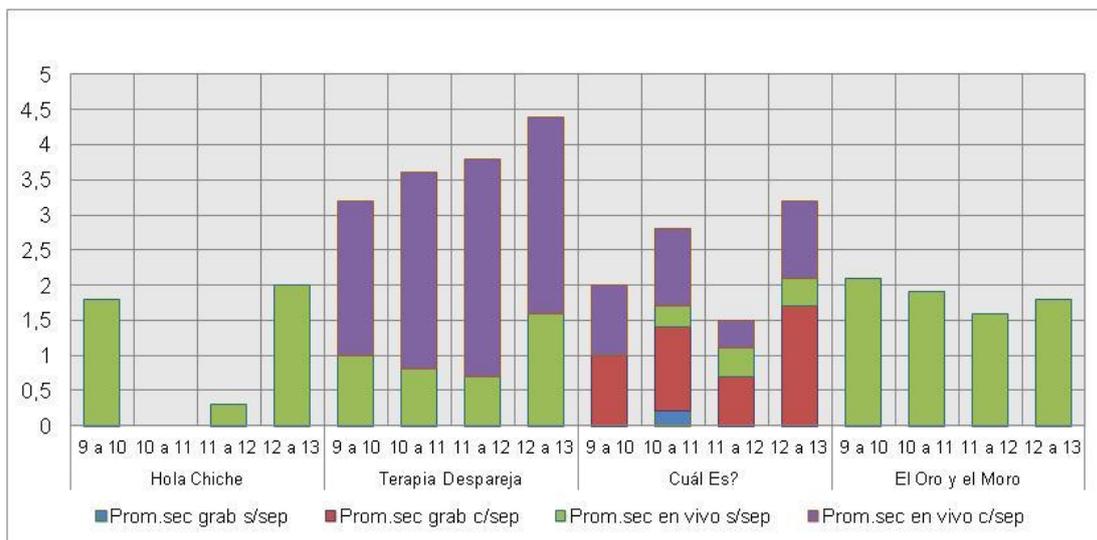


Terapia Despareja suma la mayor cantidad de secciones, como lo muestra el *Gráfico 12*, pero no utiliza secciones grabadas y prefiere, igual que *Cuál Es?*, las que se emiten en vivo y con separador: 109 de las 150 que se detectaron en la muestra seleccionada. La AM prefiere el vivo y *El Oro y el Moro* sobresale y casi duplica a *Hola Chiche* en la cantidad de secciones en vivo sin separador: 74 y 41 respectivamente.

Se puede decir entonces que la FM cuenta con más pre-producción que la AM, primero porque elige usar piezas artísticas para separar contenidos, y segundo, porque es la única que produce algunas secciones grabadas. Los dos programas de AM dan más espacio a la información de actualidad y, por lo tanto, los contenidos están más atados a la contingencia del vivo. En la FM, en cambio, hay margen para la atemporalidad, porque no se persigue la actualidad con tanta insistencia. Esta es una de las razones por las que hay más cantidad y variedad de secciones en la FM que en la AM. En *Hola Chiche* como en *El Oro y el Moro* las secciones en vivo suelen ser, además del pase de apertura y/o de cierre, comentarios de los columnistas, que en general se programan todos los días a la misma hora, o algún espacio vendido del que participa otro colaborador fijo, como puede ser el caso del escritor Pacho O'Donnell en Radio 10 o el segmento del analista agropecuario en Mitre.

En el *Gráfico 13* también se pueden observar los comportamientos descritos anteriormente en cuanto al uso de secciones, solo que los resultados aparecen discriminados por franjas horarias.

Gráfico 13. Promedio diario en el uso de secciones por franja horaria



A excepción de *Hola Chiche*, que presenta grandes variaciones entre las distintas franjas horarias, los demás programas no varían demasiado en la

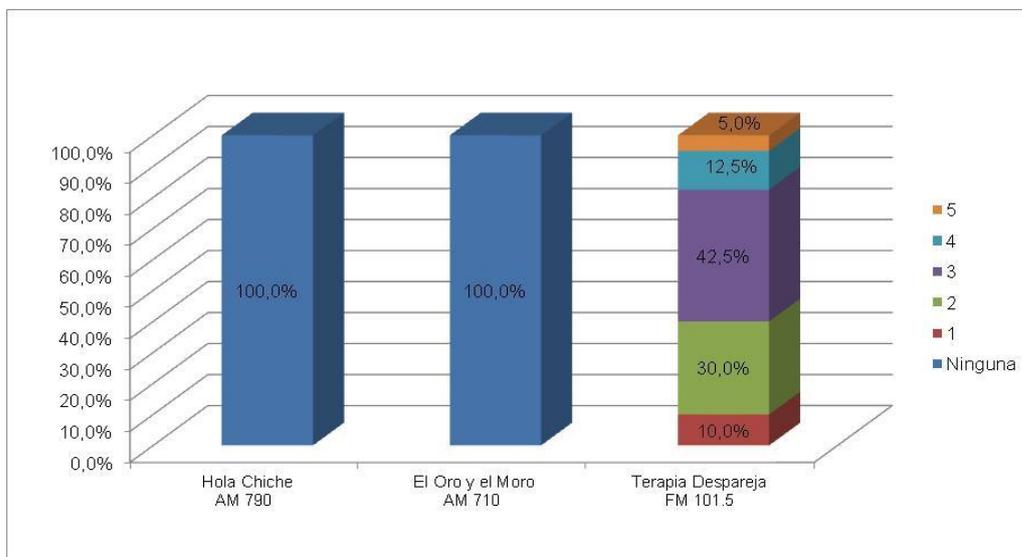
producción de secciones entre las diversas horas. Todos programan secciones en vivo entre las 9 y las 10, y a su vez, *Cuál Es?* emite en esa hora la misma proporción de secciones grabadas que en vivo. Esto ocurre porque parte de la apertura del programa es un *acting* dividido en tres segmentos entre los que se intercalan avisos publicitarios. En el resto de las horas *Cuál Es?* aporta un número sensiblemente mayor de secciones grabadas que en vivo. Además, *Cuál Es?* resulta el programa que ofrece la mayor variedad, dado que es el único que cuenta con los cuatro tipos de secciones. Puede notarse que esa heterogeneidad se mantiene en todas las franjas, ya que en las cuatro horas combina distintos tipos de secciones e incluso entre las 10 y las 11 utiliza todas las variedades. Tanto *El Oro y el Moro* como *Terapia Despareja* son equilibrados en la distribución de secciones entre las diferentes horas del programa.

Tras aplicar el análisis que profundiza en la importancia de la hora y de la emisora para programar las secciones⁵⁶, *Cuál Es?* resulta el programa que se diferencia del resto en la utilización de las secciones en vivo con separador. Esto es porque mantiene cierta regularidad en la cantidad de secciones de este tipo que emite por franja horaria, es decir que la hora es un factor que influye para programarlas. En el 100% de las horas analizadas *Cuál Es?* programa a una sección en vivo con separador en la franja de 9 a 10, y también lo hace en el 90% de las veces entre las 10 y las 11. A partir de las 11 baja el porcentaje de secciones en vivo con separador al 40%, mientras que en el 60% de las ocasiones no programa ninguna. Finalmente, entre las 12 y las 13 el 50% de las veces ofrece una, el 30% dos y el 20% ninguna. En cambio, en los demás programas, las secciones en vivo con separador se programan sin tener en cuenta la hora.

En el *Gráfico 14* se observa que la AM directamente no utiliza ese tipo de secciones mientras que *Terapia Despareja* lo hace de modo muy irregular: el 10% de las veces utiliza una, el 30% dos, el 42,5% tres, el 12,5 % cuatro y el 5% cinco.

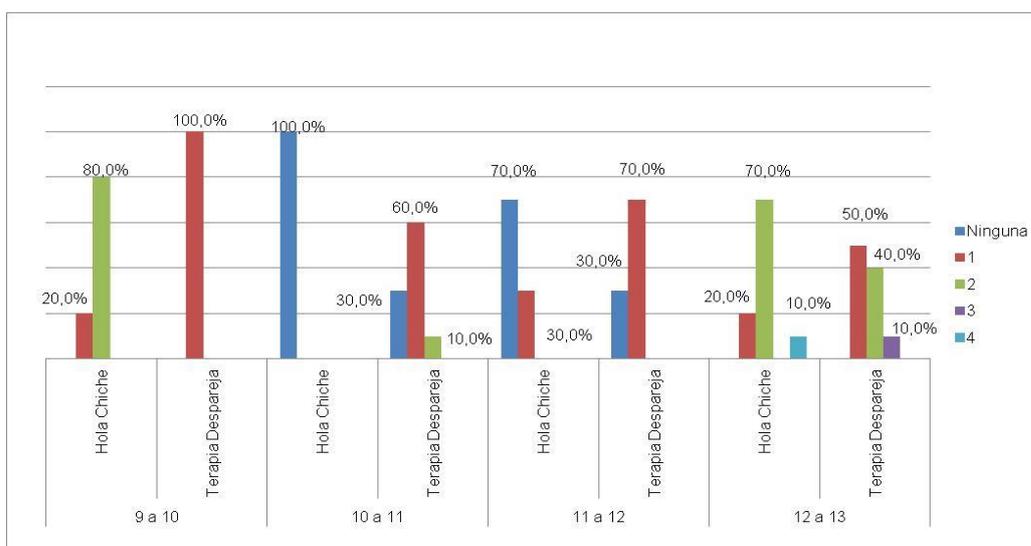
⁵⁶ Ver Anexo: punto 3, Tablas 3.1., 3.2. y 3.3.

Gráfico 14. Secciones en vivo con separador en *Hola Chiche*, *El Oro y el Moro* y *Terapia Despareja*



En relación con las secciones en vivo sin separador, *Hola Chiche* y *Terapia Despareja* son los dos programas a los que no los determina la hora ni la emisora para programarlas. En el *Gráfico 15* queda en evidencia el criterio desigual con el que las utilizan, lo que demuestra que son secciones que están sujetas al devenir del vivo y que no tienen una estricta programación horaria.

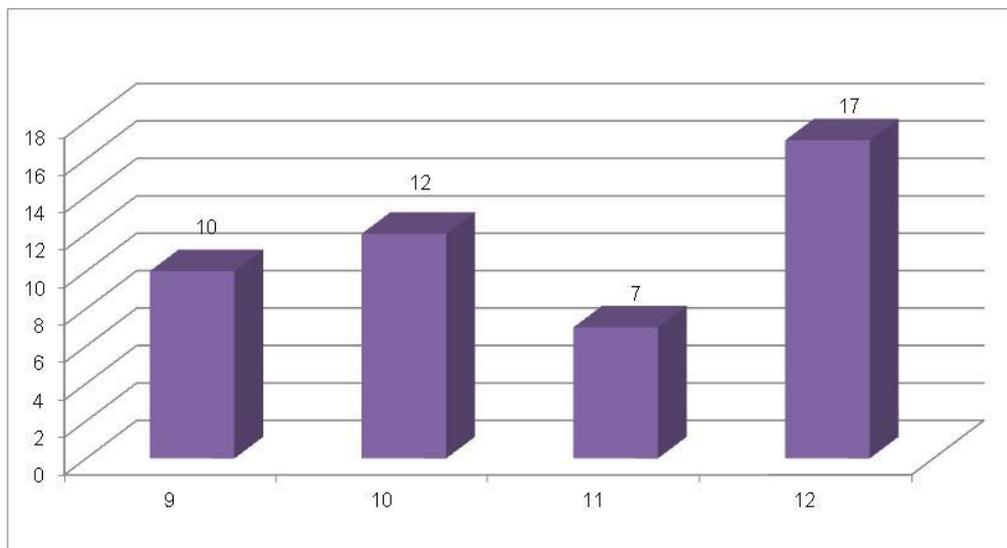
Gráfico 15. Secciones en vivo sin separador en *Hola Chiche* y *Terapia Despareja*



A diferencia del comportamiento de *Hola Chiche* y *Terapia Despareja*, a los que no afecta la hora y la emisora para programar las secciones en vivo sin separador, *El Oro y el Moro* y *Cuál Es?* sí programan este tipo de secciones teniendo en cuenta la franja horaria.

En el *Gráfico 16* se observa el uso que *Cuál Es?* hace de las secciones grabadas con separador.

Gráfico 16. Uso de las secciones grabadas con separador en *Cuál Es?*



La distribución de estas secciones a lo largo de las diferentes franjas es bastante equilibrada, aunque sobresale especialmente la última hora, en la que se programan 17 secciones de este tipo en el total de la muestra. Detrás figura la franja de 10 a 11, con 12, seguida por la de 9 a 10, con 10, y última aparece la franja de 11 a 12, con 7 secciones grabadas con separador.

Se puede concluir diciendo que la FM emplea más secciones que la AM y ofrece mayor variedad, más creatividad en el diseño y en el uso de las secciones. Mientras la AM prefiere las secciones en vivo sin separador, lo que exhibe un menor interés por la producción artística y un mayor condicionamiento de la actualidad, la FM también prioriza el vivo pero con el uso de separadores. El programa que cuenta con mayor cantidad de secciones

es *Terapia Despareja*, y el que se destaca por la variedad y la riqueza estética es *Cuál Es?*. En el caso de este último, las secciones están asociadas a comentarios de actualidad, como la columna de Gantman, a informes sobre música o video juegos, a espacios de ficción. En *Terapia Despareja* las secciones están más asociadas al humor, como “Contate algo Sarita” o “El dueto”, aunque también tienen algunas secciones sobre actualidad. En las secciones los conductores suelen abrir el juego a los colaboradores, que se lucen en espacios propios o se suman a los conductores.

4.2.3. El uso de los géneros radiofónicos en el *prime time*

Los géneros que se analizan son los que aparecen con mayor frecuencia en los programas de máxima audiencia, como se adelantó al comienzo del capítulo. El objetivo es identificar la variedad y el uso que se hace de los principales géneros en el *prime time*. Además, se estudia el tiempo que los programas le dedican a la crónica, el comentario, la entrevista, la tertulia y el *acting*. El análisis sobre el uso de los géneros revela en qué medida predomina la información, la opinión o el entretenimiento, y a su vez, permite identificar algunas diferencias entre las franjas horarias, los programas y los tipos de emisoras.

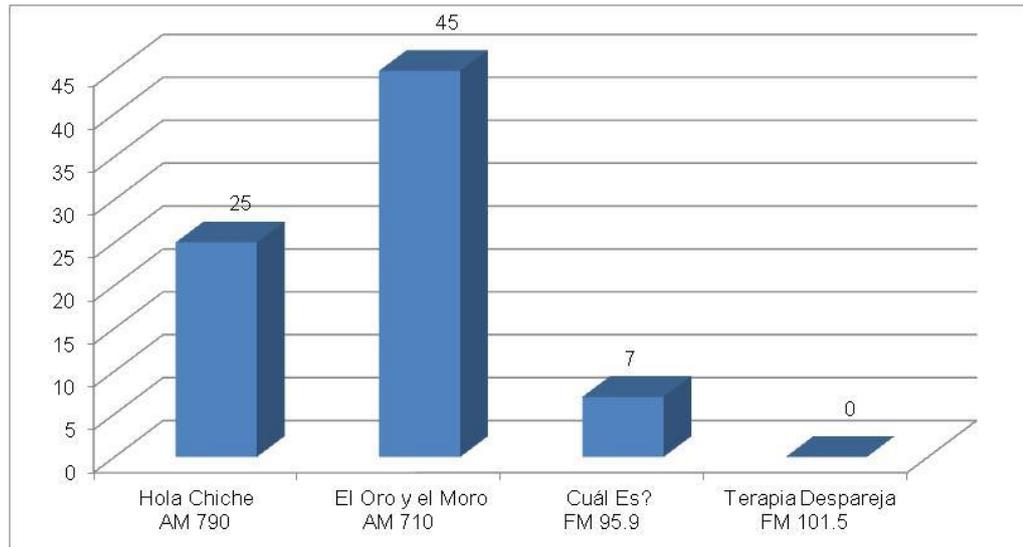
4.2.3.1. La crónica

Se entiende por crónica a todo relato de un hecho noticioso realizado por un periodista encargado de cubrir la actualidad desde el lugar donde ocurre la noticia. Martínez-Costa y Herrera Damas la definen como “un modelo de representación de la realidad, basado en el monólogo, en el que el profesional, en calidad de testigo, describe y narra hechos y/o acciones en su contexto, desde una perspectiva individual y utilizando para ello los recursos de producción y realización característicos de la radio” (2008: 25). En la radio argentina al cronista se lo denomina “movilero”. La crónica radiofónica

completa la noticia a través de la mirada del periodista, y aporta ritmo y riqueza radiofónica gracias a la variedad de sonidos y voces.

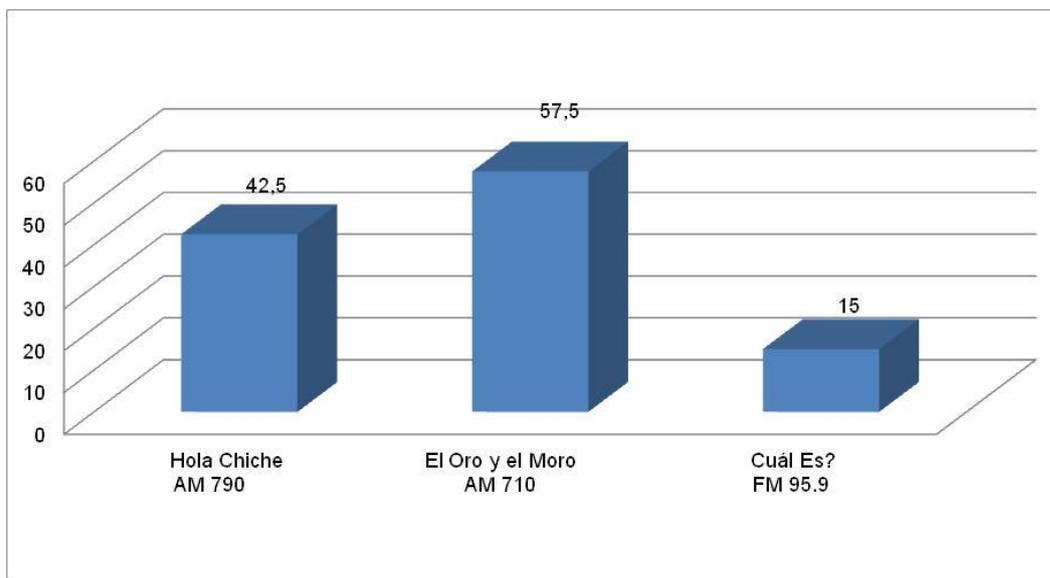
En el *Gráfico 17* se corrobora que en el *prime time* de la radio argentina la AM emplea con más frecuencia la crónica que la FM.

Gráfico 17. Cantidad de crónicas por programa



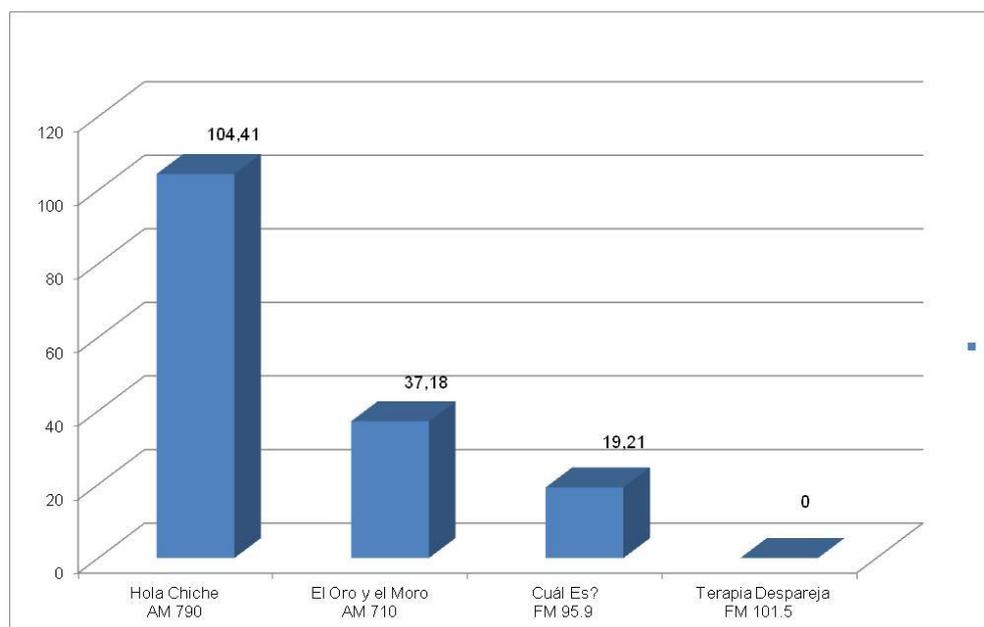
En la muestra obtenida, *El Oro y el Moro* es el programa que más utiliza este género, seguido por *Hola Chiche*, con 45 y 25 crónicas respectivamente. El programa *Terapia Despareja* no utiliza la crónica como género y *Cuál Es?* tiene solo una sección con un cronista que, en casi todos los casos, introduce un entrevistado. Es decir que en general no cubre ningún hecho noticioso sino que se acerca a un determinado lugar (la concentración de un equipo de futbol, un estadio en el que se prepara un recital) para, desde allí, facilitarle al conductor la entrevista a alguna personalidad del deporte o la música. Como ya se anticipó, la AM ofrece más cantidad y tiempo de crónica. Así lo refleja el *Gráfico 18*, que muestra el porcentaje de horas en las que hay crónica en los programas del *prime time*.

Gráfico 18. Presencia de crónica en el *prime time*



El Oro y el Moro se ubica primero, con crónicas en el 57,5% de las horas del programa, seguido muy de cerca por *Hola Chiche*, con un 42,5%, y con más distancia de *Cuál Es?*, con el 15%. Las diferencias entre *Hola Chiche* y *El Oro y el Moro* se amplían si se considera la cantidad de minutos que cada uno destina a la crónica.

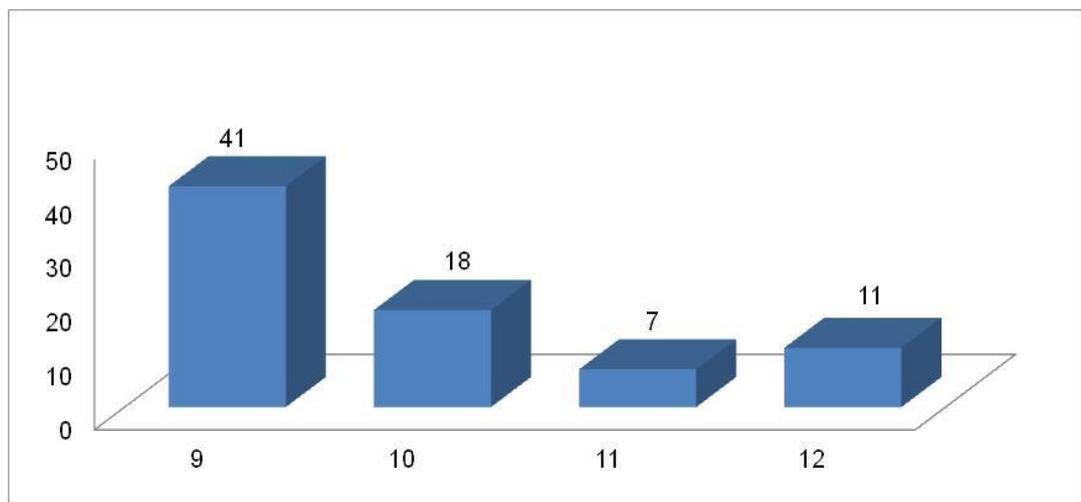
Gráfico 19. Tiempo de la crónica por programa en minutos



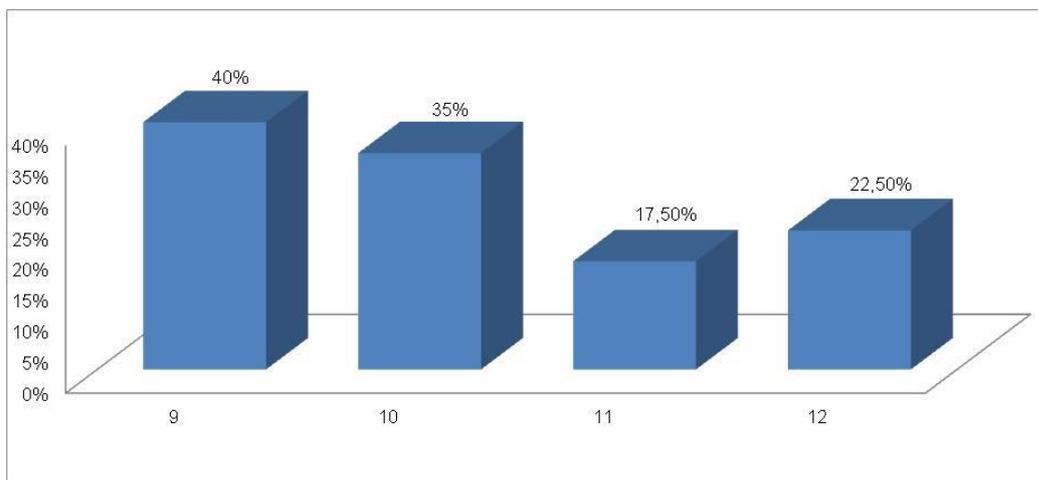
Hola Chiche dedica a la crónica casi 105 minutos sobre el total de la muestra. Muy detrás se ubican *El Oro* y *el Moro* y *Cuál Es?* con 37,18 y 19,21 minutos, respectivamente. Si bien la cantidad de crónicas por programa y la cantidad de horas en las que los programas utilizan la crónica no representan una gran diferencia entre *Hola Chiche* y *El Oro* y *el Moro*, sí hay gran disparidad en los minutos que cada uno invierte en este género. Por lo tanto, Chiche Gelblung hace menos crónicas que *El Oro* y *el Moro* pero muchísimo más extensas. El tiempo promedio de una crónica en *El Oro* y *el Moro* no supera el minuto.

Al analizar los resultados según las franjas horarias, puede observarse en el *Gráfico 20* que el horario del *prime time* en el que hay más crónica es el que va entre las 9 y las 10 de la mañana.

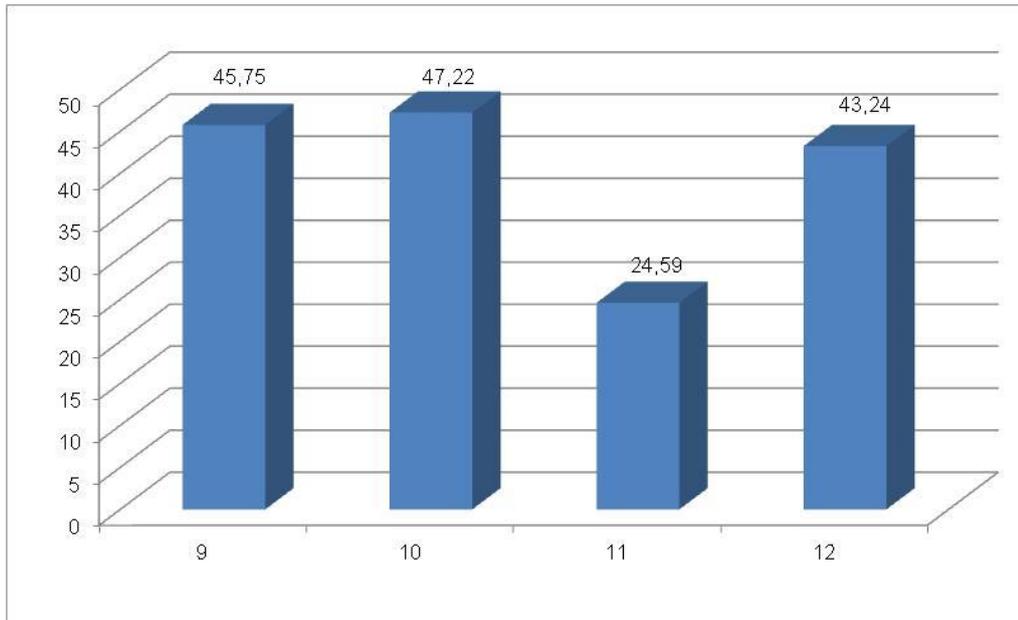
Gráfico 20. Cantidad de crónicas por franja horaria



La mayor cantidad de crónicas se agrupa en ese horario porque suele ser la hora más informativa de los programas, aunque también dedican buena parte de ella al “pase”. El *Gráfico 21* confirma que, con un 40% de horas con crónica, el horario que va entre las 9 y las 10 concentra mayor tiempo de este género.

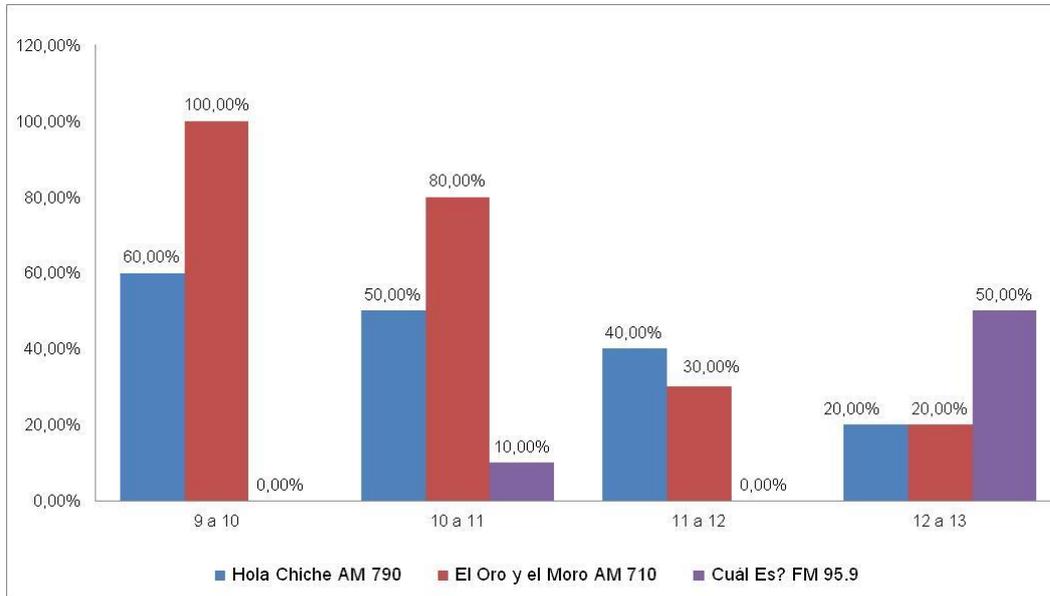
Gráfico 21. Presencia de crónica por franja horaria

El horario comprendido entre las 10 y las 11 ocupa el segundo lugar, con el 35%. Es decir que la crónica se concentra sobre todo en las dos primeras horas del *prime time*. La franja entre las 12 y las 13 figura tercera, con el 22,5% de las horas con crónica. Este porcentaje se debe, sobre todo, a que *Cuál Es?* programa la mayoría de sus crónicas en la última hora. Detrás queda la franja de 11 a 12, con el 17,5%. Al analizar la cantidad de minutos empleados en la crónica según las distintas franjas horarias, hay mucha paridad entre el horario de las 10 (47, 2 minutos), que figura primero, y los de 9 a 10 (45,75 minutos) y 12 a 13 (43,24 minutos), que figuran segundo y tercero respectivamente.

Gráfico 22. Tiempo acumulado de la crónica por franja horaria en minutos

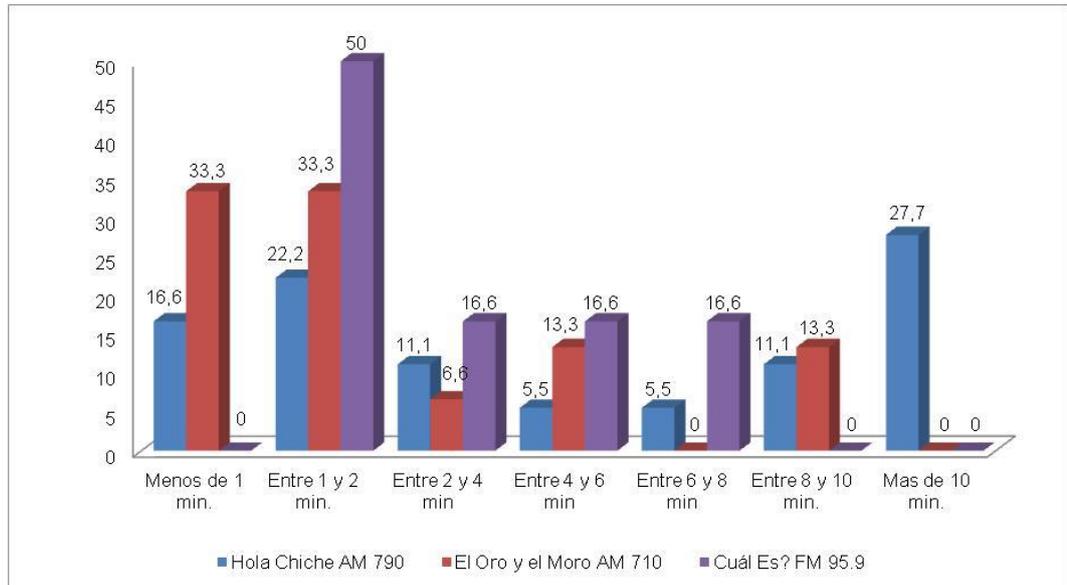
El *Gráfico 22* confirma que el horario de las 11 en todos los casos es el que ofrece menos cantidad de crónicas. El tiempo destinado a la crónica en la franja de 12 a 13 se explica por el tiempo que suma *Cuál Es?* programando sus crónicas sobre el final del programa. Si solo se considerara el tiempo de la AM, habría más distancia entre las dos primeras franjas y la última, debido a que la AM ocupa más tiempo de crónica al comienzo que al final del programa.

En el *Gráfico 23* puede observarse que el comportamiento de los programas en relación con la crónica según las franjas horarias es distinto en los tres casos en los que se hace uso de este género.

Gráfico 23. Presencia de crónica por franja horaria y programa

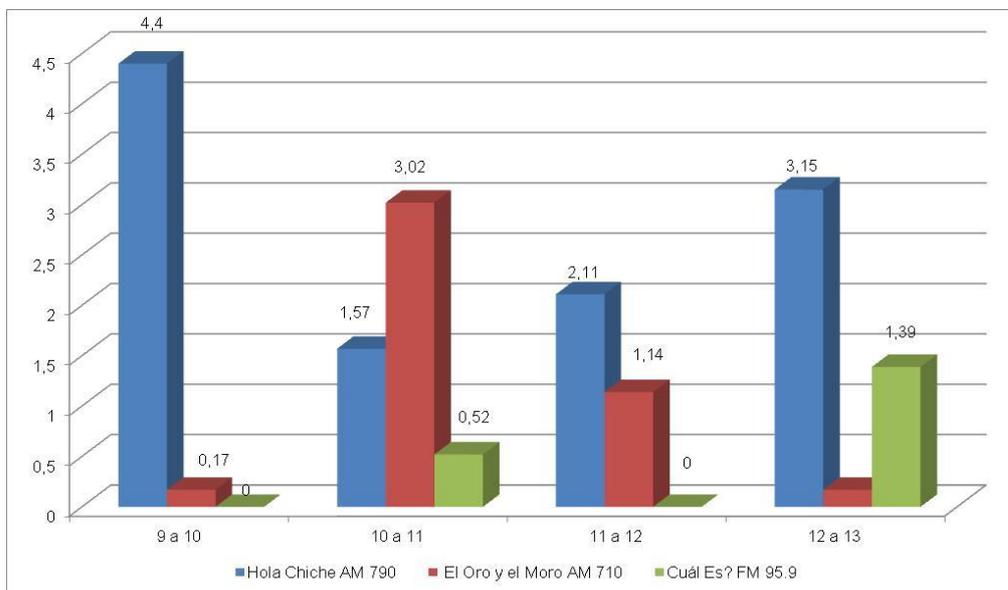
En la AM hay crónica en todas las franjas. *Hola Chiche* y *El Oro y el Moro* tienen una clara tendencia descendente en el uso de este género a medida que avanza el programa. En la franja de 9 a 10 *Hola Chiche* ocupa un 60% de las horas con crónica y desciende hasta el 20% en la última hora. *El Oro y el Moro* muestra un pico en la franja de 9 a 10, con el 100% de sus horas con espacio para la crónica. Esto significa que programa la mayoría de las crónicas en ese horario. Como ya se dijo, *Cuál Es?* lo hace, casi siempre, en el último tramo del programa.

Respecto de la duración de las crónicas, los resultados coinciden con la cantidad de tiempo que cada programa acumula en el uso de este género, como se ve en el *Gráfico 24*.

Gráfico 24. Duración de la crónica por programa

Hola Chiche ofrece crónicas más extensas que el resto de los programas; casi el 30% de ellas se extiende más allá de los 10 minutos. A su vez, se caracteriza por la variedad en la duración de la crónica, a veces puede ser un relato informativo breve, que dura menos de dos minutos y, en otras ocasiones, cuando el conductor dialoga con el cronista, surgen crónicas más extensas. *El Oro y el Moro* es el que ofrece las crónicas más breves, dado que casi el 70% de sus dura entre cero y dos minutos y, en ningún caso, se extienden más allá de los diez minutos. El tiempo de la crónica también es breve en *Cuál Es?*, se extiende sobre todo entre 1 y 2 minutos, si bien en algunas ocasiones puede durar más de 2 minutos y hasta 8.

Si observamos en el *Gráfico 25* el tiempo medio de duración de la crónica en los tres programas, veremos que se confirman los resultados antes expuestos.

Gráfico 25. Media de tiempo de crónica por programa y franja horaria en minutos

El programa *Hola Chiche* cuenta, en la primera hora, con un promedio de duración de la crónica de 4,40 minutos, desciende en las horas intermedias y vuelve a subir en la última hora, con una extensión promedio de 3,15 minutos. *El Oro y el Moro* ofrece las crónicas más breves y solo en el tramo de 10 a 11 amplía su duración con un promedio de 3,02 minutos. *Cuál Es?* alcanza su pico en la última hora, con un tiempo promedio de 1,39.

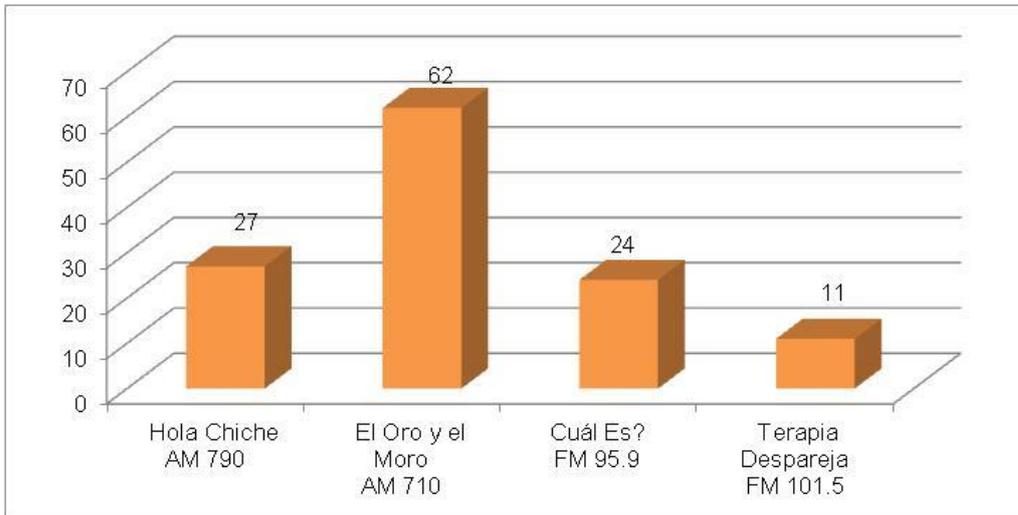
En resumen, la crónica es un género más propio de la AM que de la FM. *El Oro y el Moro* es el que más la utiliza y *Hola Chiche* el que ofrece las crónicas más extensas. *El Oro y el Moro*, en cambio, se caracteriza por desarrollar crónicas breves. En el horario de 9 a 10 se concentra la mayoría de las crónicas, y el mayor tiempo dedicado a este género se da en la franja de las 10 a las 11, seguida muy de cerca por la de 9 a 10. Por lo tanto, las dos primeras horas suelen ser las elegidas, especialmente por la AM, para programar sus crónicas.

4.2.3.2. El comentario

El comentario es la interpretación que un periodista especializado o columnista hace sobre un tema, y que casi siempre parte de un hecho de actualidad. Basado en el monólogo, se propone analizar, valorar y enjuiciar los hechos desde una perspectiva individual (Merayo Pérez, 2002: 90). No es propiamente una opinión sino una mirada, una reflexión y argumentación a cierta distancia que permite observar la realidad en su conjunto (Martínez Costa; Díez Unzueta, 2005: 110). Los magazines del *prime time* cuentan con periodistas especializados en deporte, espectáculo, política, entre otras temáticas, y aparecen de manera intermitente a lo largo del programa. En esta investigación se entiende que hay comentario siempre que el periodista especializado expone su interpretación, su análisis de un acontecimiento durante no menos de cuarenta segundos. Hay que aclarar que los columnistas intervienen frecuentemente a lo largo del programa pero no lo hacen siempre a través del comentario. A veces participan de una tertulia o de un diálogo con el conductor, donde no necesariamente desarrollan un tema de su especialidad ni lo interpretan.

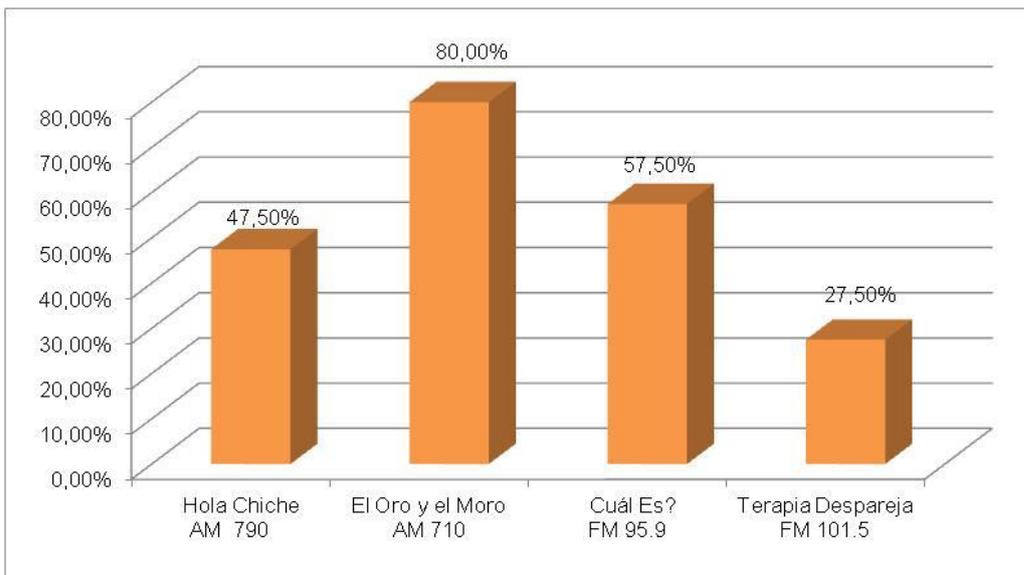
El *Gráfico 26* demuestra que el comentario es un género presente en todos los programas del *prime time*, aunque con algunas diferencias entre los programas en cuanto a su uso.

Gráfico 26. Cantidad de comentarios por programa



El que saca ventaja en el uso del comentario es *El Oro y el Moro*, con 62 sobre el total de la muestra, seguido por *Hola Chiche* y, en tercer lugar, por *Cuál Es?*. Cuarto se ubica *Terapia Despareja*. Esta tendencia se mantiene si analizamos el porcentaje de horas estudiadas en la que cada programa utiliza el comentario.

Gráfico 27. Presencia de comentario por programa

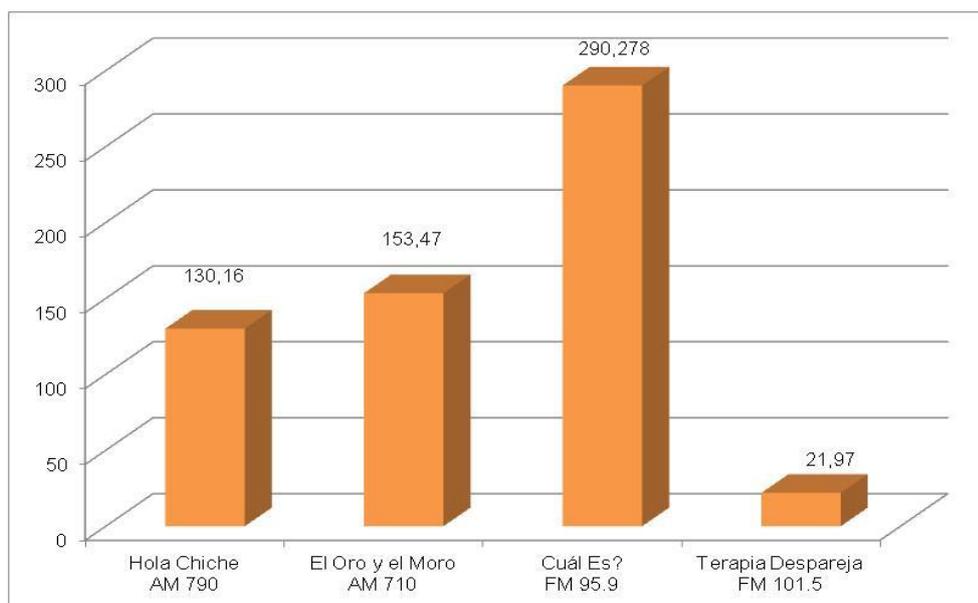


El Oro y el Moro utiliza el comentario en el 80% de las horas, seguido por *Cuál Es?*, que lo hace en el 57,5%. Tercero aparece *Hola Chiche*, con el 47,5% y cuarto *Terapia Despareja*, con el 27,5%.

Los resultados analizados hasta ahora coinciden con la dinámica de los programas. *El Oro y el Moro* y *Hola Chiche* tienen casi la misma cantidad de periodistas especializados, sin embargo en *El Oro y el Moro* éstos intervienen con más frecuencia y, casi siempre, disponen de un tiempo para desarrollar un breve monólogo en el que interpretan acontecimientos de actualidad. En *Hola Chiche*, en cambio, son menos los momentos de lucimiento individual de los comentaristas, que ocupan más tiempo en las tertulias y diálogos con el conductor que en desarrollo de sus propias columnas. *Cuál Es?* se ubica en segundo lugar respecto de la cantidad de horas en las que programa sus comentarios, detrás de *El Oro y el Moro*, y antes de *Hola Chiche* y *Terapia Despareja*. Ya se ve que en *Cuál Es?* se le da importancia a este género, sobre todo a través de las columnas de Gantman y Olmedo, de deportes y música respectivamente.

Los resultados cambian cuando se analiza el tiempo exacto que cada programa destina al comentario. Así lo refleja el *Gráfico 28*.

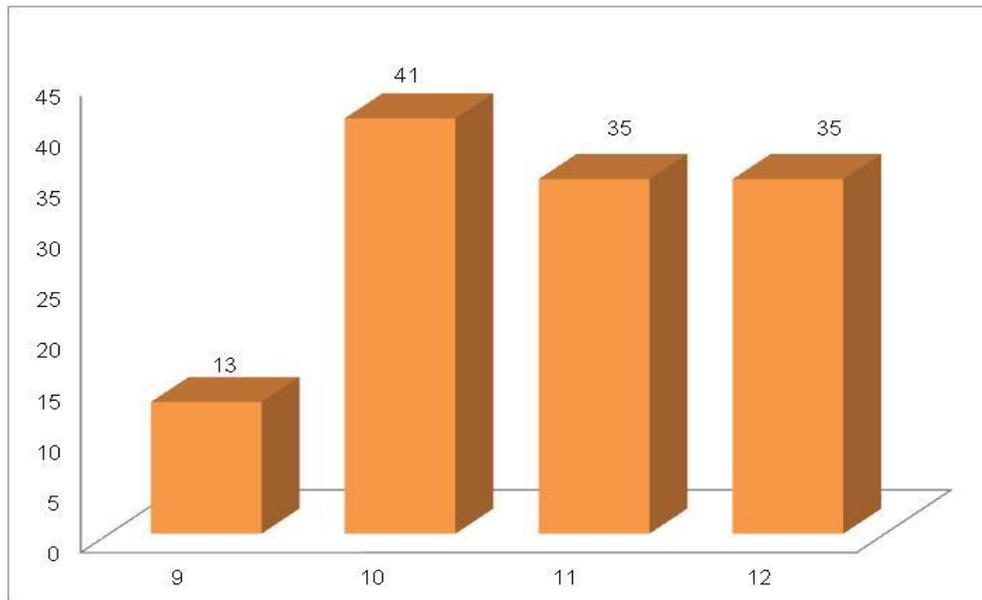
Gráfico 28. Tiempo acumulado de comentario por programa en minutos



Cuál Es? saca una gran ventaja y con 290 minutos alcanza casi las cinco horas de tiempo destinado a este género. *El Oro y el Moro* figura segundo, con 153 minutos y *Hola Chiche* tercero, con 130, lo que implica que ambos invierten algo más de dos horas en el comentario. Muy detrás, con solo 21 minutos, aparece *Terapia Despareja*.

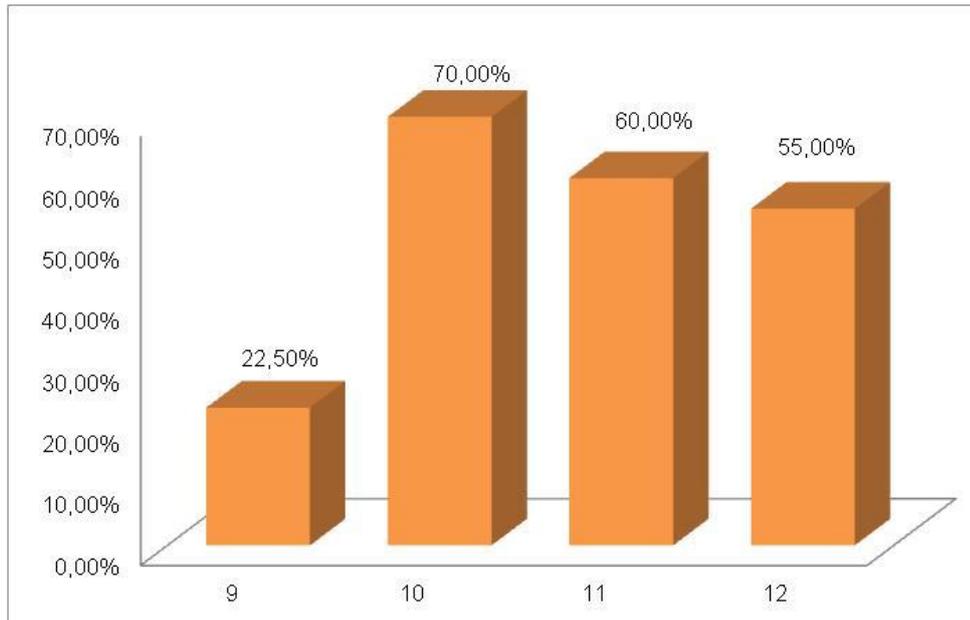
Al analizar los resultados en relación con las franjas horarias, podemos ver en el *Gráfico 29* que la mayor cantidad de comentarios se concentra en la franja que va de 11 a 12.

Gráfico 29. Cantidad de comentarios por franja horaria



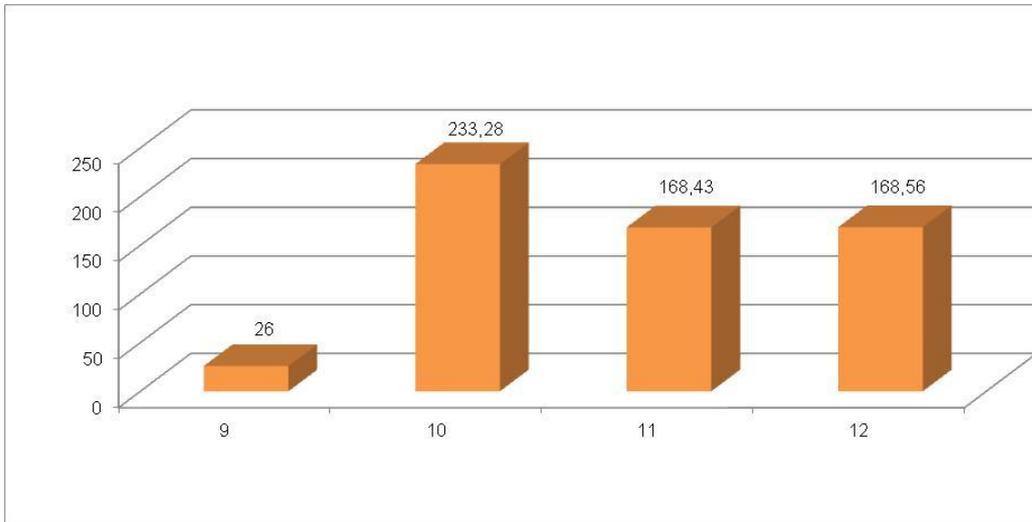
Con 41 comentarios, el horario de las 11 aventaja a los de las 10 y las 12, que figuran segundos, con 35. Tercero y último aparece el horario de 9 a 10, con 13 comentarios. Este orden cambia mínimamente cuando se calculan las horas en las que hay comentario, como se ve en el *Gráfico 30*. Queda en evidencia que los comentarios se reservan para cuando los programas están más avanzados, y no para el comienzo.

Gráfico 30. Presencia del comentario por franja horaria



Hay comentario en el 70% de las horas que van de 10 a 11, seguidas por los horarios de 11 a 12 y 12 a 13, con el 60 y el 55% respectivamente. Muy detrás aparece la primera franja, de 9 a 10, con el 22,5%. Es decir que la franja de las 11 es la preferida por los programas para poner al aire los comentarios. Esta tendencia se mantiene si observamos la cantidad de tiempo que se destina al comentario por franjas horarias:

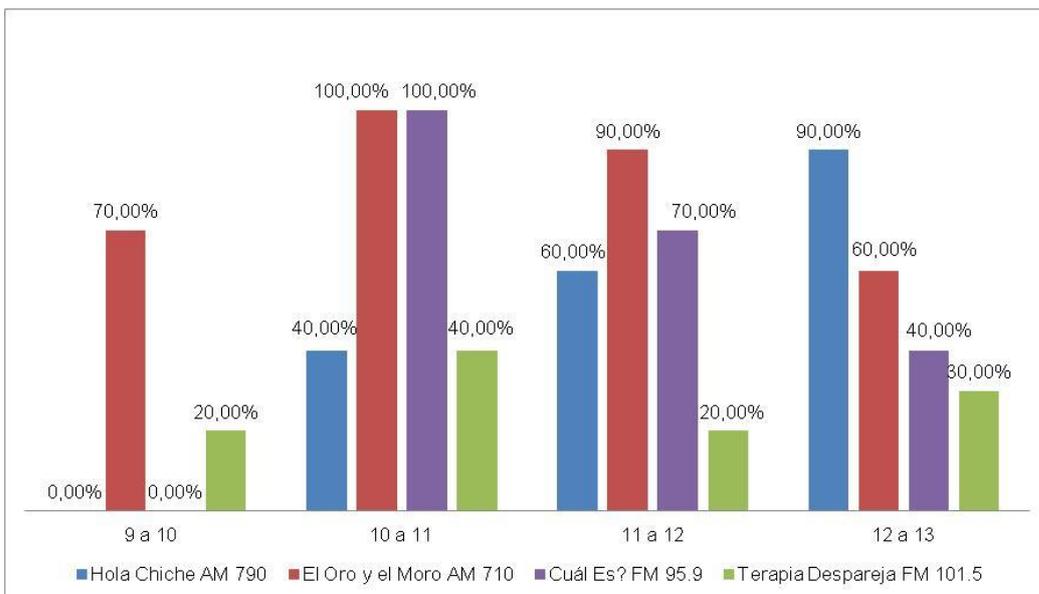
Gráfico 31. Tiempo acumulado del comentario por franja horaria en minutos



El horario de las 10 suma cerca de cuatro horas de comentario, seguidas por la franja de 12 a 13 y de 11 a 12, que acumulan 168 minutos cada una, es decir, casi tres horas de comentario.

Si se analiza el modo en el que cada programa pauta el uso del comentario según las franjas horarias, se observa disparidad de criterios incluso entre los que comparten el mismo soporte, como muestra el *Gráfico 32*.

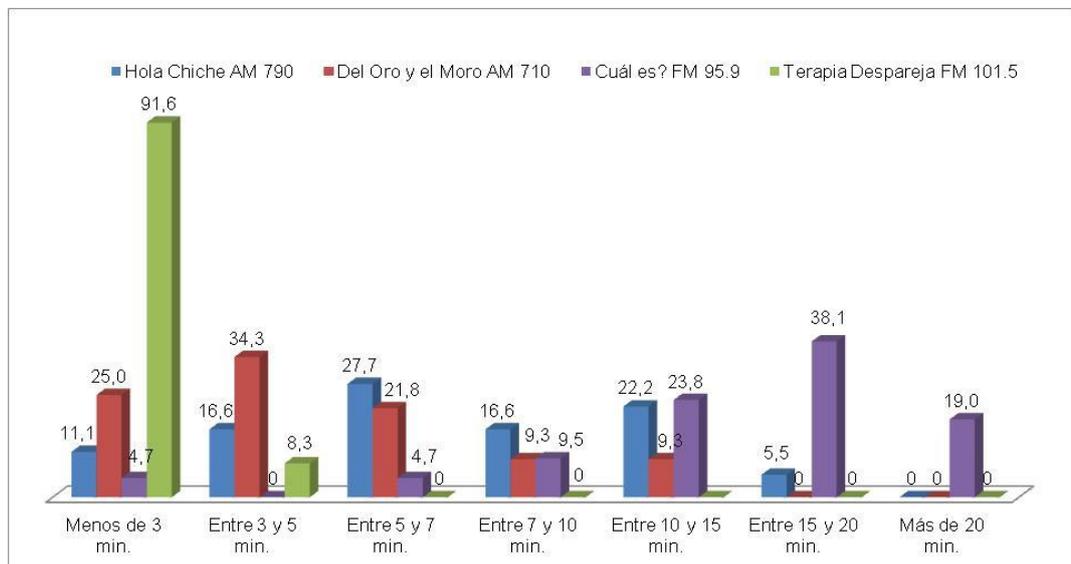
Gráfico 32. Presencia del comentario por programa y franja horaria



El comportamiento entre *El Oro y el Moro* y *Cuál Es?* resulta similar, a pesar de ser uno de AM y otro de FM. Ambos programan comentarios siempre entre las 10 y las 11 y reducen su presencia hacia las 13, siendo el horario entre las 11 y las 12 el que figura segundo. La diferencia entre uno y otro es que *El Oro y el Moro* ofrece comentarios en el 70% de sus horas entre las 9 y las 10 y *Cuál Es?* no. *Hola Chiche*, a pesar de ser un programa de AM, se comporta muy diferente a *El Oro y el Moro*. No posee comentarios en la primera hora de programa y crece hacia las 13, ofreciendo comentarios en el 90% de sus horas entre las 12 y las 13, es decir en la última hora del programa. *Terapia Despareja* tiene un solo comentarista, especializado en deporte, que tiene una participación sensiblemente mayor entre las 10 y las 11 de la mañana.

Al analizar la duración de los comentarios, que muestra el *Gráfico 33*, también hay cierta diversidad de criterio entre un programa y otro.

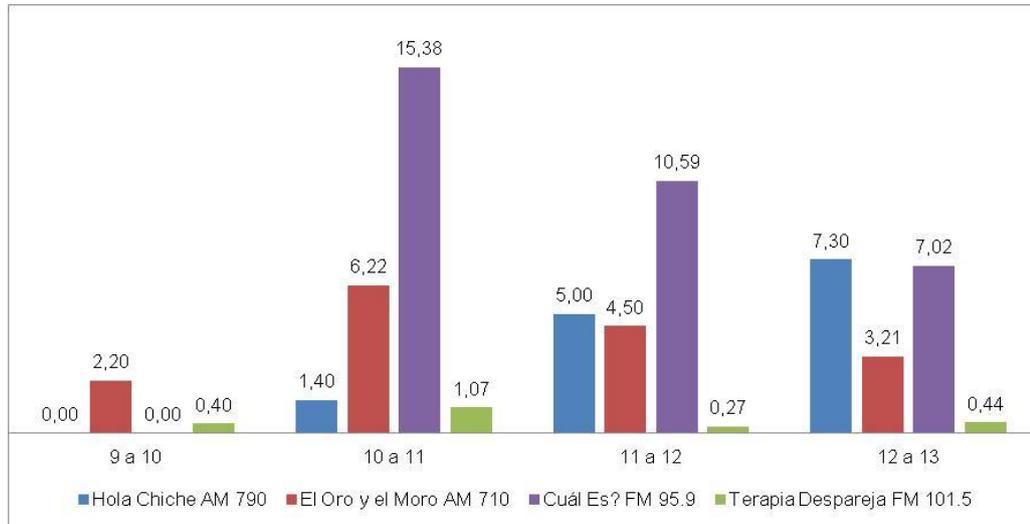
Gráfico 33. Duración del comentario por programa



Terapia Despareja es el que posee los comentarios más breves; más del 90% dura menos de 3 minutos y solo algunos se extienden hasta los 5. Esto ocurre, como ya se anticipó, porque cuenta con un solo periodista

especializado, en este caso en deporte, y que interviene varias veces a lo largo de las cuatro horas pero siempre de modo muy breve. *Cuál Es?*, en cambio, ofrece los comentarios más extensos; la mayoría, cerca del 40%, dura entre 15 y 20 minutos. En segundo lugar figuran los comentarios que se extienden entre 10 y 15 minutos, y en tercer lugar los que van más allá de los 20. Por lo tanto, *Cuál Es?* programa en casi todos los casos comentarios largos, que suelen ser secciones fijas, que respetan un horario y están contenidas por piezas artísticas tanto para abrir como para cerrar. Su extensión se explica no solo en un criterio distinto a los demás programas respecto del manejo de los tiempos sino también a que suelen ocurrir en el marco de un diálogo con el conductor y a veces con los demás colaboradores. Por el contrario, en *El Oro y el Moro* los comentarios se suceden de forma intermitente a medida que el conductor les va dando paso. Casi el 35% dura entre 3 y 5 minutos, el 25% se extiende por menos de 3 minutos y detrás los que van entre 5 y 7 minutos. No solo son mucho más breves que los de *Cuál Es?* sino también respecto de los de *Hola Chiche*. Este último programa ofrece más variedad en relación con la duración de los comentarios. Se imponen los que duran entre 5 y 7 minutos, y los siguen de cerca los que se extienden entre 10 y 15. Pero también programan comentarios que duran entre 3 y 5 minutos y entre 7 y 10. Es el programa que más varía los tiempos de sus comentarios en función del tema, el columnista o el interés del conductor en el asunto. La minoría dura menos de 3 minutos y entre 15 y 20. Es decir que en *Hola Chiche* la mayoría de los comentarios están en una media que va de los 3 a los 15 minutos.

Para profundizar en el comportamiento de los programas en cuanto a la duración de este género, el *Gráfico 34* muestra el tiempo medio de comentario por programa y franjas horarias.

Gráfico 34. Media de tiempo de comentario por programa y franja horaria

Cuál es? y *El Oro y el Moro* programan los comentarios más extensos sobre las 10 de la mañana y son más breves hacia las 13. El tiempo promedio de duración del comentario en *Cuál Es?* en ese horario supera los 15 minutos, mientras en *El Oro y el Moro* ronda los 6. *Terapia Despareja* también tiene su pico de duración promedio en la franja de las 10, solo que apenas supera el minuto. *Hola Chiche* programa comentarios más extensos que *El Oro y el Moro* pero, a diferencia de los demás, crece en duración a medida que se acerca al mediodía, alcanzando un tiempo medio de 7 minutos 30 segundos entre las 12 y las 13.

En definitiva, puede notarse que cada programa maneja un criterio diferente en relación con el uso del comentario. Que los programas sean de AM o FM o que posean más o menos periodistas especializados no deriva en un determinado comportamiento, sino que cada uno dispone del tiempo, la cantidad y la programación por franjas horarias según su propio estilo. *El Oro y el Moro* es el que suma la mayor cantidad de comentarios, breves, intermitentes y sostenidos en el monólogo, muy distinto al estilo de *Cuál Es?*, que programa los comentarios más extensos y por ello resulta el que acumula más tiempo de aire en este género. La mayoría de los comentarios se programa en el horario

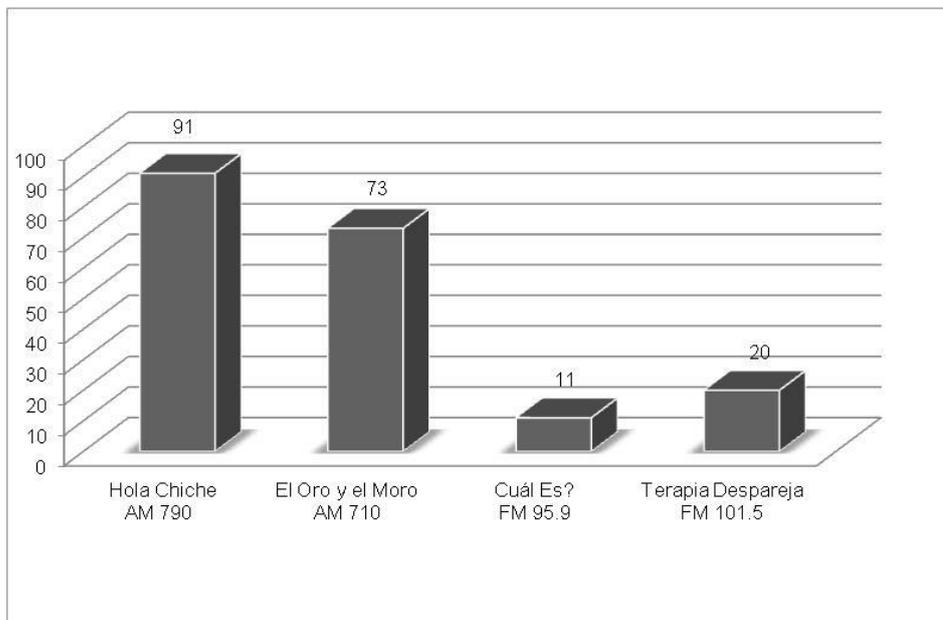
de la 10, que a su vez resulta la franja en la que hay más minutos destinados a este género.

4.2.3.3. La entrevista

La entrevista radiofónica es el diálogo que se construye a partir de la interacción entre el conductor y el entrevistado. Es un instrumento a través del cual un periodista conoce qué ha pasado y se aproxima más a la verdad. Es un intercambio de información, el resultado de un pacto comunicativo entre entrevistador y entrevistado, con necesidad mutua de obtener y transmitir información (Balsebre, 1999: 15-17). Balsebre distingue cuatro tipos de entrevista: informativa, interpretativa, emotiva, de carácter, según el objetivo que persiguen. Es, además, tanto una herramienta informativa como de entretenimiento y, a su vez, aporta variedad temática y ritmo gracias a la diversidad y alternancia de voces.

En el *Gráfico 35* se puede observar que las emisoras difieren notablemente en el uso de la entrevista según sean de AM o de FM.

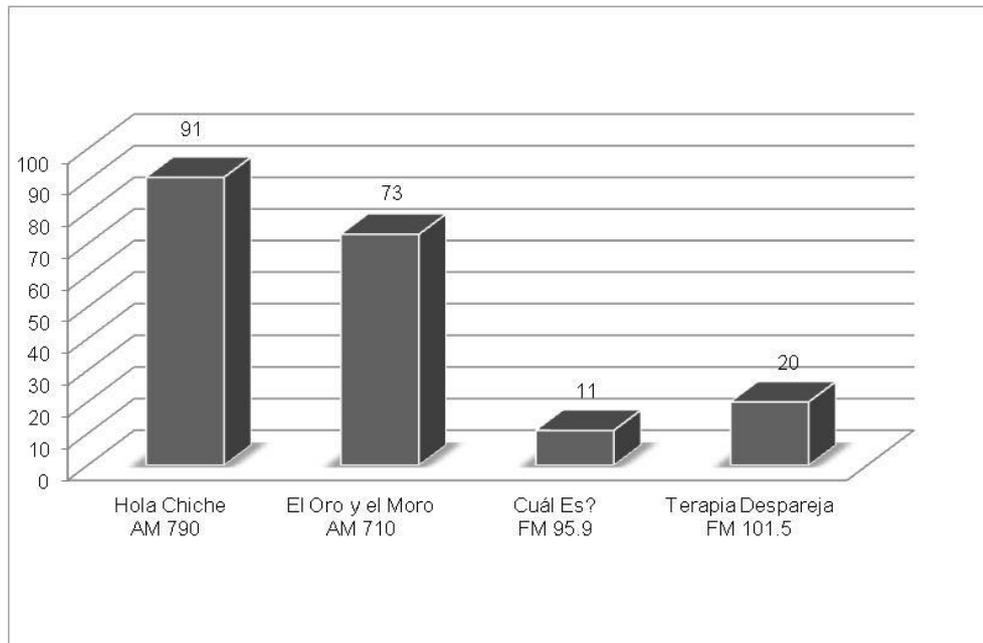
Gráfico 35. Cantidad de entrevistas por programa



Aunque *Hola Chiche* acumula 91 entrevistas y ocupa el primer lugar, *El Oro y el Moro* está cerca, con 73. Esto demuestra que el comportamiento de los dos programas de AM en relación con la cantidad de entrevistas es similar. Muy por el contrario, la FM utiliza menos este género. *Terapia Despareja* suma 20 mientras que *Cuál Es?* acumula 11.

Las diferencias entre las emisoras de distinto soporte se confirman cuando se observan los criterios respecto de la programación de entrevistas, como lo indica el *Gráfico 36*.

Gráfico 36. Presencia de de la entrevista por programa

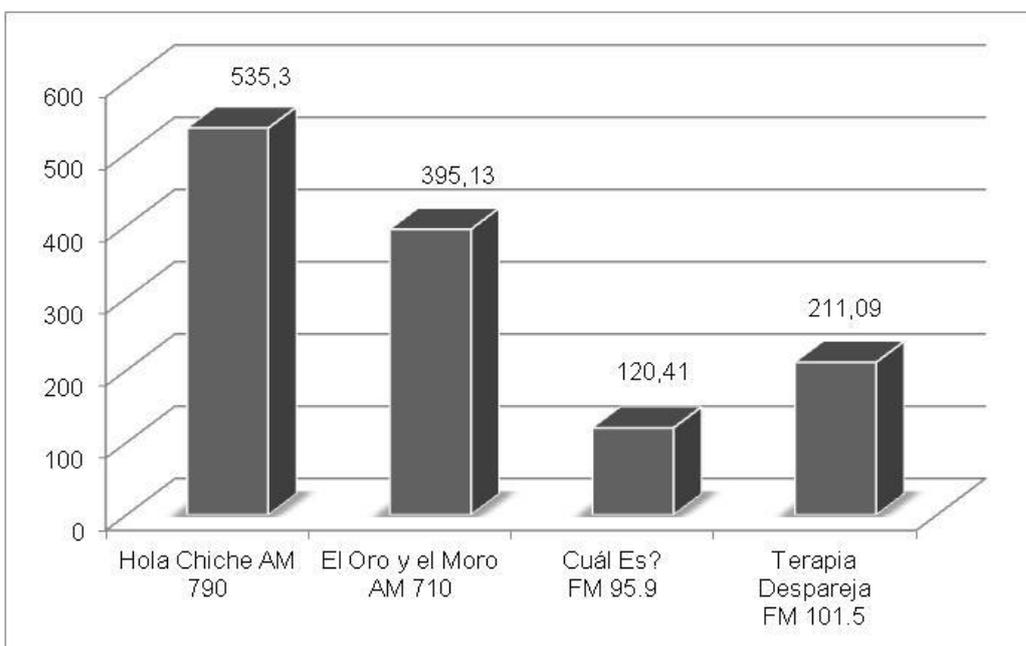


El Oro y el Moro y *Hola Chiche* programan entrevistas en el 95 y 90% de sus horas respectivamente. *Terapia Despareja* se ubica segundo, con un 42,5%, y *Cuál Es?* tercero, con un 25%. Es decir que para la AM la entrevista es un género determinante, que está presente en casi todas las horas. En cambio, para la FM, ocupa un lugar secundario. *Terapia Despareja* tiene una sección fija todos los viernes, que consiste en una extensa entrevista a un personaje público en vivo, en la misma emisora. Las demás entrevistas se

llevan a cabo durante el “pase” o para complementar alguna temática que tratan en el programa. En el caso de *Cuál Es?*, la mayoría de las entrevistas se realizan a músicos o deportistas, algunas veces por teléfono y otras en los estudios de Rock & Pop.

Al analizar el tiempo que los programan destinan a este género, *Hola Chiche* se ubica en primer lugar, bastante por delante de *El Oro y el Moro*, que aunque suma más cantidad de entrevistas, acumula menos tiempo:

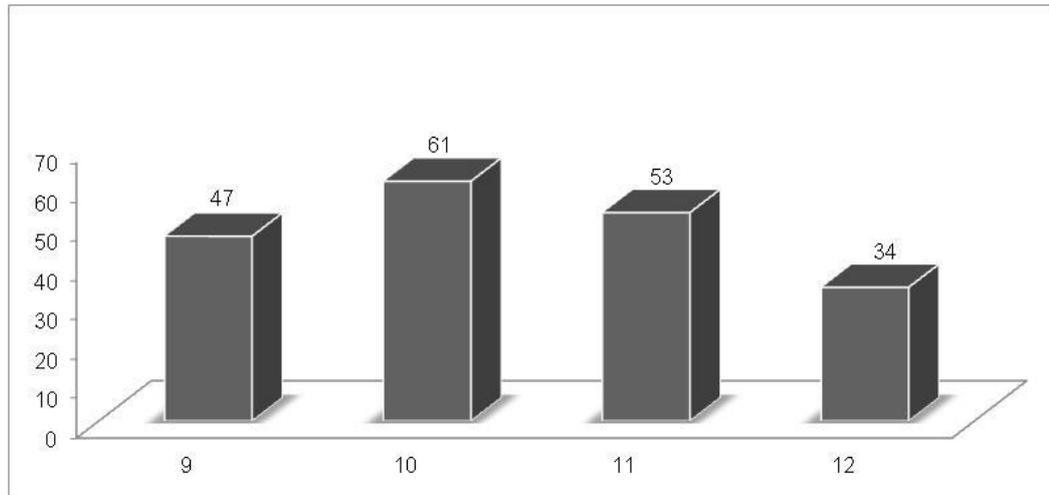
Gráfico 37. Tiempo acumulado de entrevista por programa en minutos



Con 535 minutos, *Hola Chiche* destina cerca de 9 horas a la entrevista. En segundo lugar, *El Oro y el Moro* suma 395 minutos, es decir 6 horas y media. Tercero se ubica *Terapia Despareja* con 211 minutos, y cuarto *Cuál Es?*, con 120 minutos.

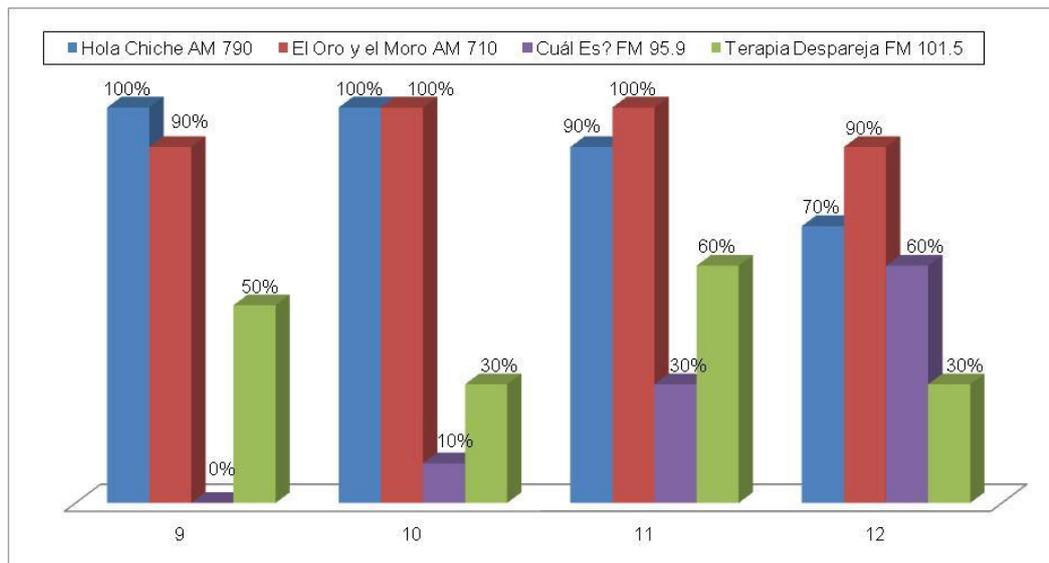
En el *Gráfico 38* se puede ver el uso de la entrevista en relación con las franjas horarias, que muestra que en todas las horas la entrevista ocupa un lugar central en estos programas, y sobre todo en las horas intermedias, entre las 10 y las 12.

Gráfico 38. Cantidad de entrevistas por franja horaria



Se despegó el horario que va entre las 10 y las 11, segundo aparece el comprendido entre las 11 y las 12, tercero el de 9 a 10 y última la franja de las 12. Es decir que las horas intermedias son donde la entrevista tiene aún más protagonismo. Al discriminar el comportamiento de cada programa según las franjas horarias, como muestra el *Gráfico 39*, se comprueba la importancia de la entrevista en todas sus franjas pero, sobre todo, en las primeras.

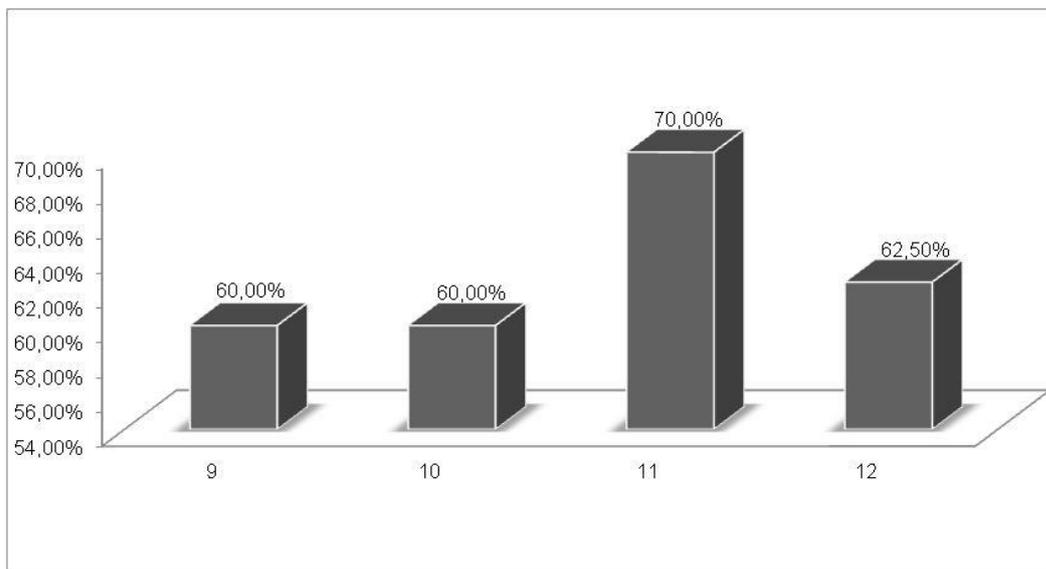
Gráfico 39. Presencia de entrevista por programa y franja horaria



La AM no solo acumula un número cercano de entrevistas sino que las distribuye de forma similar. Quizá la mayor diferencia es que *Hola Chiche* programa menos entrevistas en la última hora. Las FM coinciden en que suman más entrevistas en las dos últimas horas del programa, aunque se invierten en los porcentajes: *Cuál Es?* cuenta con un 30% en el horario de 11 a 12 y un 60% de 12 a 13, al revés que *Terapia Despareja*. Además, se diferencian en que *Terapia Despareja*, como ya se dijo, utiliza la entrevista en la primera hora, muchas veces durante el “pase”, mientras que *Cuál Es?* en ningún caso se vale de este género en el comienzo del programa.

Siguiendo con el análisis de las franjas horarias, el *Gráfico 40* refleja el porcentaje de horas con entrevistas, según franjas horarias, sobre el total de la muestra:

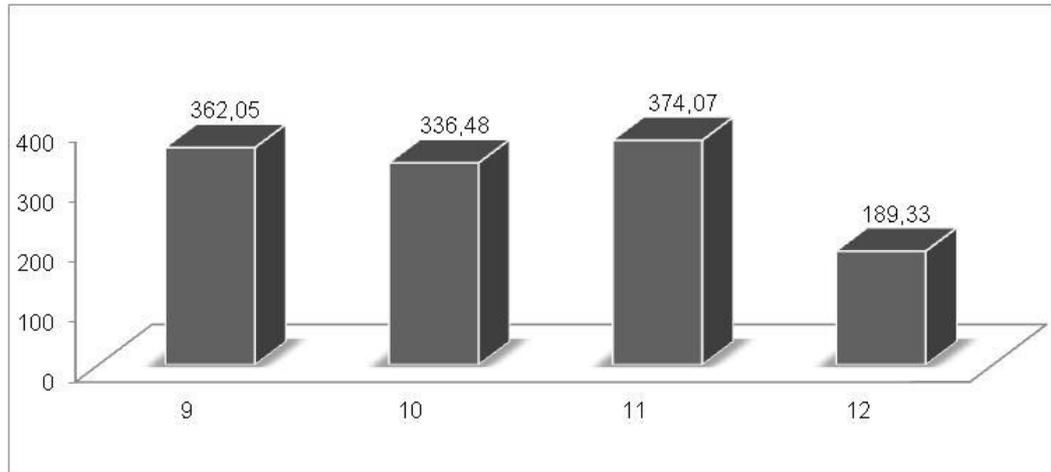
Gráfico 40. Presencia de entrevista por franja horaria



En el 70% de las horas que van entre las 11 y a las 12 hay entrevista. Detrás figura el horario de 12 a 13, con el 62,50%, seguido muy de cerca por la franja de 12 a 13, y por la primera hora, ambas con el 60% de sus horas con entrevistas. Es decir que hay entrevistas en más del 60% de las horas, tomando todas las franjas horarias, y considerando los 4 programas.

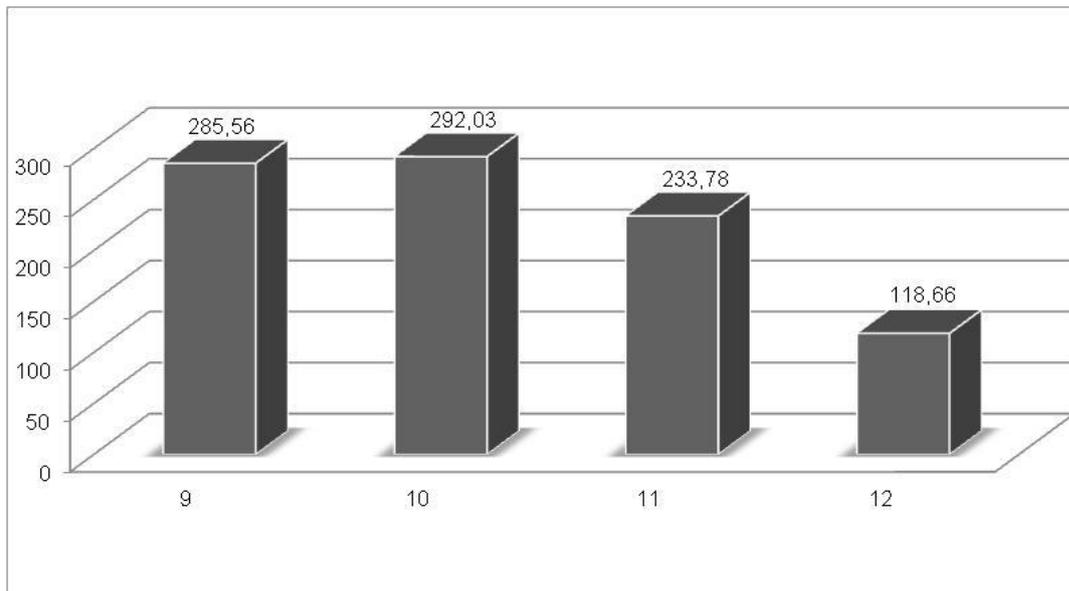
Estos resultados se modifican cuando se suma el tiempo exacto de entrevista por franjas horarias:

Gráfico 41. Tiempo acumulado de la entrevista por franja horaria en minutos



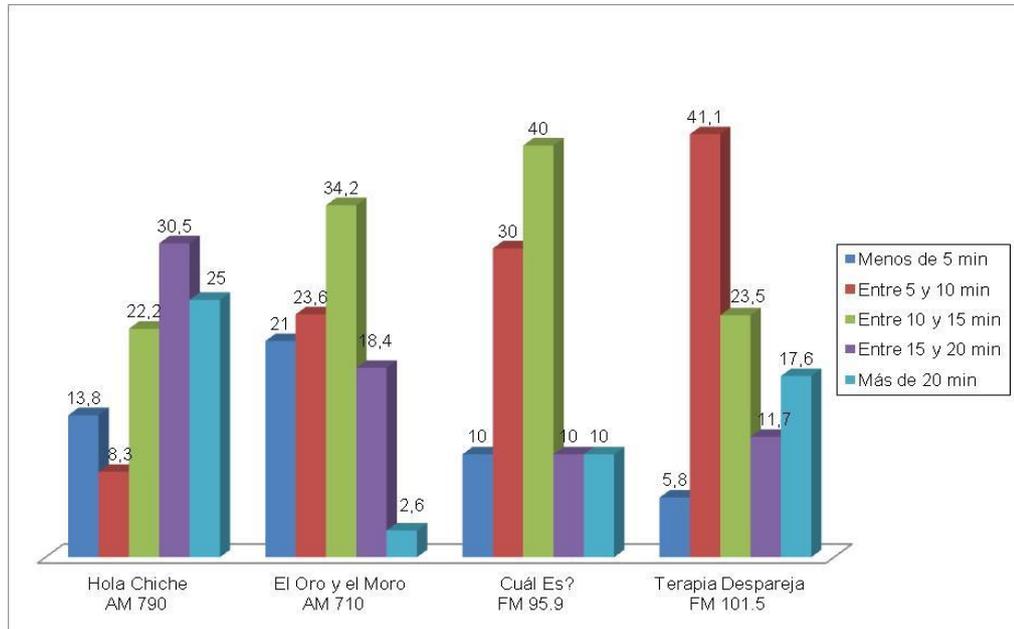
El primer lugar lo ocupa la franja de las 11, con 374 minutos, casi seis horas y media de entrevista. Pero muy cerca la sigue el horario de las 9, con 362 minutos, y el de las 10, con 336. Sí hay más distancia con la franja comprendida entre las 12 y 13, que acumula 189 minutos de entrevista.

Sin duda la FM suma minutos para que la franja de las 11 sea la primera, y el descenso de la AM en la última hora colabora para que esta figure última. Por ello, si se analiza solo el tiempo acumulado por la AM en las distintas franjas horarias surgen diferencias, como se observa en el *Gráfico 42*.

Gráfico 42. Tiempo acumulado de entrevista en la AM: *Hola Chiche* y *El Oro y el Moro*

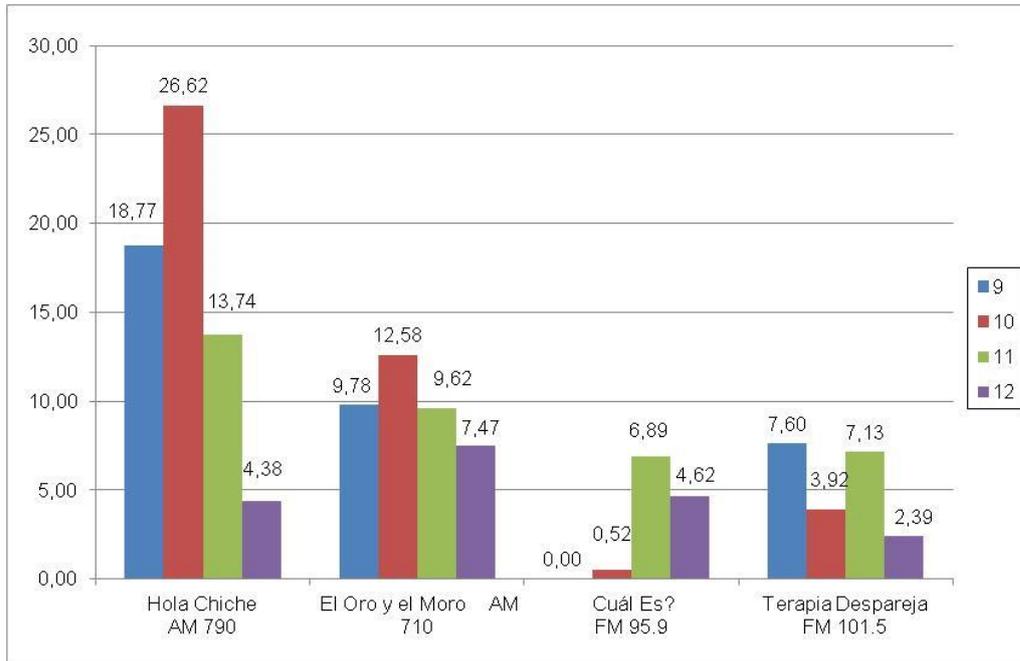
El horario con mayor tiempo de entrevista pasa a ser el de las 10, seguido por el de las 9 y algo más atrás se ubica el de las 11. La franja de 12 a 13 se distancia mucho de las demás. Es decir que la AM decrece en el tiempo que le dedica a la entrevista a medida que avanzan los programas de *segunda mañana*.

El *Gráfico 43* muestra el comportamiento de cada programa respecto de la duración de las entrevistas.

Gráfico 43. Duración de la entrevista por programa

Todos los programas ofrecen variedad en cuanto a la duración de sus entrevistas. El momento del programa, el interés del tema, la envergadura del entrevistado, entre otros factores, determinan su extensión. Por ello, observamos que tanto los programas de AM como los de FM varían en la duración de sus entrevistas. La mayoría de las entrevistas de *El Oro y el Moro*, es decir el 34,2%, se extiende entre 10 y 15 minutos, aunque también ofrece muchas con una duración entre los 5 y 10 minutos (23,6%) y menos de 5 (21%). *Hola Chiche* propone entrevistas más extensas, la mayoría de 15 a 20 minutos, seguidas por las que van más allá de los 20 minutos. En el caso de la FM, tanto en *Terapia Despareja* como en *Cuál Es?* las entrevistas tiene una duración media que va de los 5 a los 15 minutos. El 40 % de las entrevistas de *Cuál Es?* dura entre 10 y 15 minutos y el 30% entre 5 y 10. *Terapia Despareja* cuenta con entrevistas algo más breves, ya que la mayoría, más del 40%, van entre los 5 y 10 minutos, seguidas por las que duran entre 10 y 15.

Con el fin de dar un paso más en el análisis sobre el manejo que cada programa hace de los tiempos de este género, en el Gráfico 44 figura una media de la extensión de la entrevista según cada programa y la franja horaria.

Gráfico 44. Tiempo medio de la entrevista por programa y franja horaria

El programa que ofrece las entrevistas más extensas es *Hola Chiche*. El tiempo promedio de las entrevistas de este programa entre las 10 y las 11 es de 27,02 minutos, mientras que el de *El Oro y el Moro*, que también tiene su tiempo máximo en ese horario, es de 12,58. Es decir, las entrevistas en *Hola Chiche* duran más del doble que en *El Oro y el Moro* en el mismo horario. En la franja de 9 a 10, que figura segunda en ambas emisoras, *Hola Chiche* también duplica el tiempo de duración promedio de la entrevista de *El Oro y el Moro*. Los dos programas tienen su pico entre las 10 y las 11 y decrecen en la duración promedio de la entrevista a medida que se acercan al cierre del programa. El comportamiento de la FM respecto de la entrevista es más irregular. *Terapia Despareja* ofrece mayor duración en las franjas de las 9 y las 11, con un tiempo promedio que está entre los 7 y 8 minutos. *Cuál Es?*, en cambio, realiza entrevistas más extensas entre las 11 y las 12, con una duración media de casi 7 minutos, que se reduce a 4,62 en la última franja.

En síntesis, se puede decir que el comportamiento de la AM y la FM en relación con la entrevista es muy diferente. Mientras que para la AM resulta un género prioritario, que programa en casi todas sus horas, con una extensión

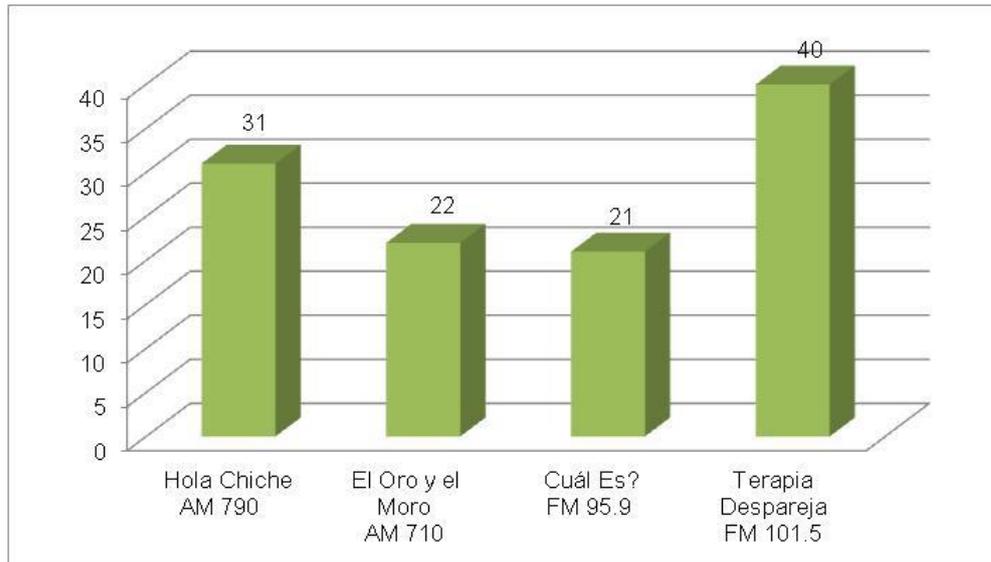
considerable, para la FM es un género auxiliar, que utiliza en la medida que lo necesita, que le sirve, pero no como un elemento determinante a la hora de concebir el programa. Hay variedad entre los programas en cuanto a la consideración de las franjas horarias y la duración de las entrevistas. Todos se manejan con criterios propios, aunque hay más similitudes entre las AM y las FM entre sí.

4.2.3.4. La tertulia

La tertulia es una conversación coloquial que ofrece variedad y alternancia de temas y voces, con una libertad estructural y organizativa, liderada por el conductor (Martínez Costa; Herrera Damas, año?: 194). Es un género de diálogo que fluye como una conversación de opinión, con elementos de actualidad y un aspecto lúdico que invade todos los campos de la realidad radiofónica (Martínez Costa; Diez Unzueta, 2005: 147). Aunque el término “tertulia” no se utiliza con tanta frecuencia en la práctica de la radio en la Argentina, está bien definido por la literatura radiofónica y esto lo hace más fácilmente identificable a la hora de analizar el contenido de los programas. Sin embargo, hay que decir que no siempre es sencillo distinguir los espacios de tertulia de los que no lo son. Los programas de máxima audiencia proponen un discurso en continuidad que en algunas ocasiones dificulta la identificación de los géneros en su estado más puro.

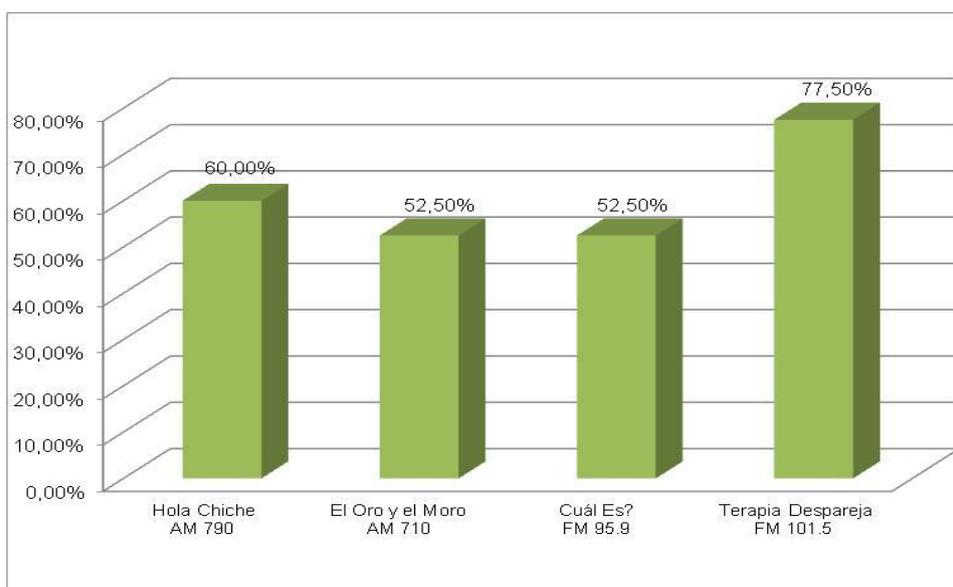
En el *Gráfico 45* se observa que la tertulia es un género muy extendido en el *prime time*, y que utilizan tanto la AM como la FM.

Gráfico 45. Cantidad de tertulias por programa



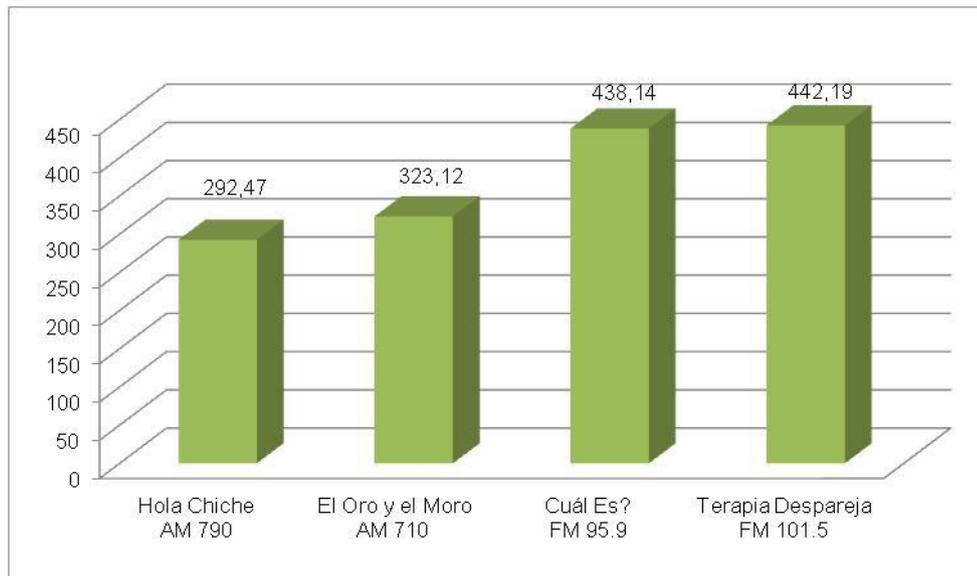
El programa que ofrece mayor cantidad de tertulias es *Terapia Despareja*, que suma 40, seguido por *Hola Chiche* con 31, y por *El Oro y el Moro* y *Cuál Es?*, con 22 y 21 respectivamente. Los dos programas que más tertulias acumulan son uno de AM y otro de FM. El *Gráfico 46* muestra el porcentaje de horas en las que los programas emplean este género.

Gráfico 46. Presencia de tertulia por programa



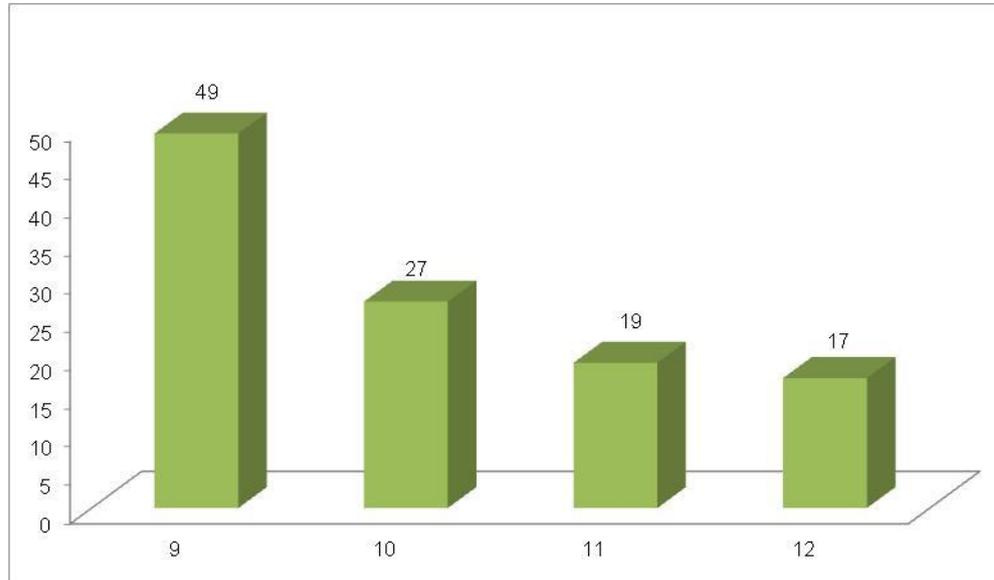
Terapia Despareja programa tertulias en el 77,5% de sus horas, *Hola Chiche* en el 60%, y *El Oro y el Moro* y *Cuál Es?* en el 52, 5%. Por lo tanto, *Terapia Despareja* utiliza el género en la mayoría de sus horas, seguido más atrás por las AM y por *Cuál Es?* Cuando se analiza el tiempo que cada programa acumula en tertulias, la FM le saca notable ventaja a la AM.

Gráfico 47. Tiempo de tertulia por programa en minutos

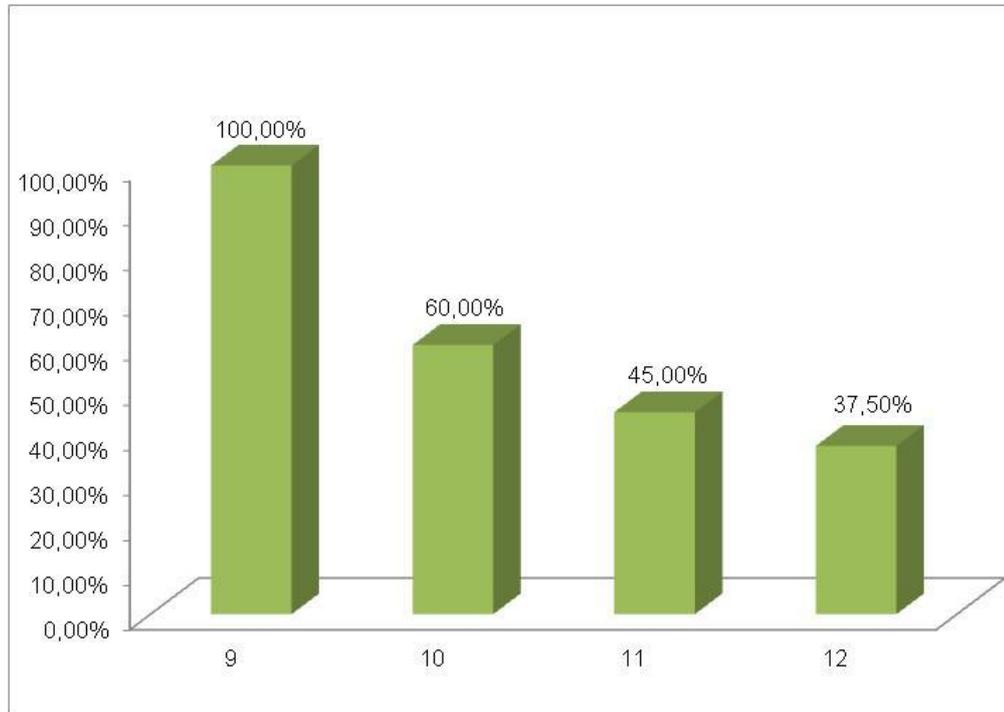


Terapia Despareja sigue liderando el tiempo de tertulia con 7 horas y media (442 minutos) sobre el total de la muestra dedicadas a este género, seguido muy de cerca por *Cuál Es?*, que si bien es el que ofrece menos cantidad, invierte mucho tiempo en ellas (438 minutos). Más retrasados aparecen los programas de AM, *El Oro y el Moro* con 323 minutos, y *Hola Chiche* con 292. Estos resultados demuestran que se trata de un género muy utilizado en el *prime time* y al que la FM le dedica más tiempo que la AM.

Cuando se analizan los datos en relación con las franjas horarias, se puede observar en el *Gráfico 48* que el horario comprendido entre las 9 y las 10 es el que más tertulias acumula.

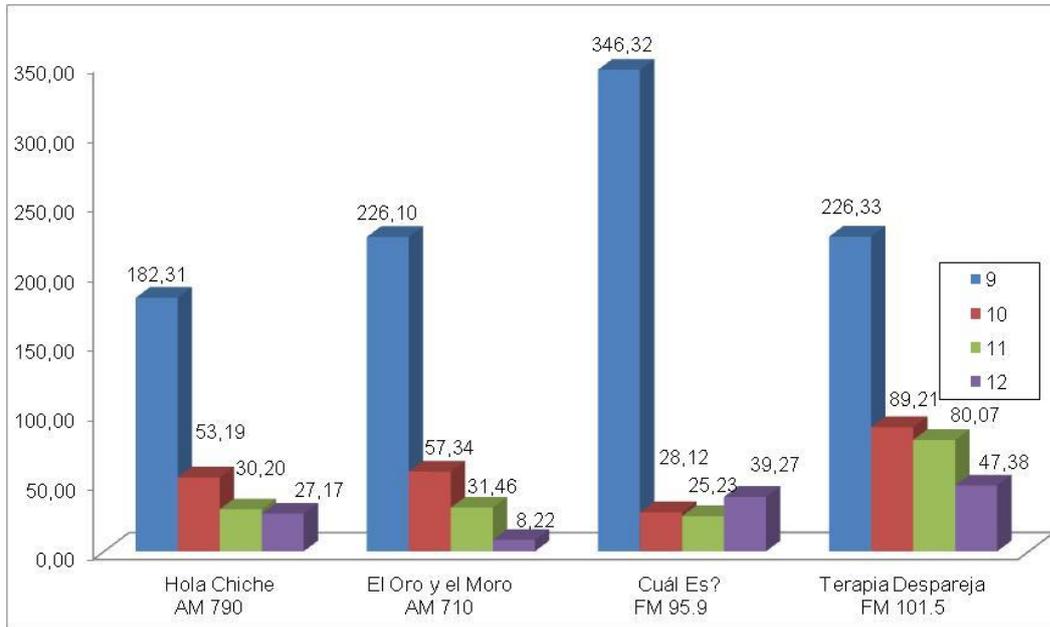
Gráfico 48. Cantidad de tertulias por franja horaria

En una clara curva descendente, las tertulias se reducen a medida que se acercan a la última franja. De 49 en la primera hora pasan a 17 en la última. Es razonable que la mayoría se concentre en la primera hora, ya que los cuatro programas cuentan con un “pase” o tertulia de apertura, es decir una charla coloquial, espontánea, sin guión aparente, y con énfasis en el humor. El único programa que no realiza el “pase” con el programa precedente es *Cuál Es?*. Sin embargo, su tertulia de apertura fue, durante hace años, un clásico de las mañanas de la radio argentina. Después de más de veinte años al aire y siempre con el mismo esquema de presentación, los oyentes no esperaban otra cosa en la apertura de *Cuál Es?* que no sea ese diálogo distendido, espontáneo y sin agenda aparente. El *Gráfico 49* confirma la importancia de la tertulia en la apertura y su decrecimiento a medida que avanzan los programas.

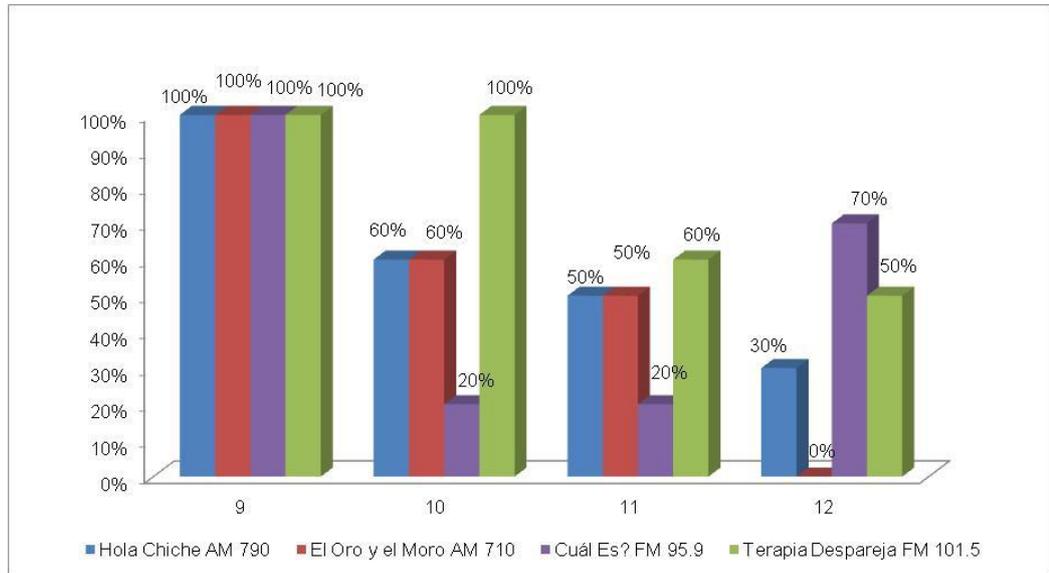
Gráfico 49. Presencia de tertulia por franja horaria

Hay tertulia en el 100% de las horas del *prime time* que van entre las 9 y las 10, 60% de 10 a 11, 45% en el horario de 11 a 12 y 37,5 % en la última franja. Estas diferencias en el uso de la tertulia entre las franjas se acentúan al analizar la variable tiempo.

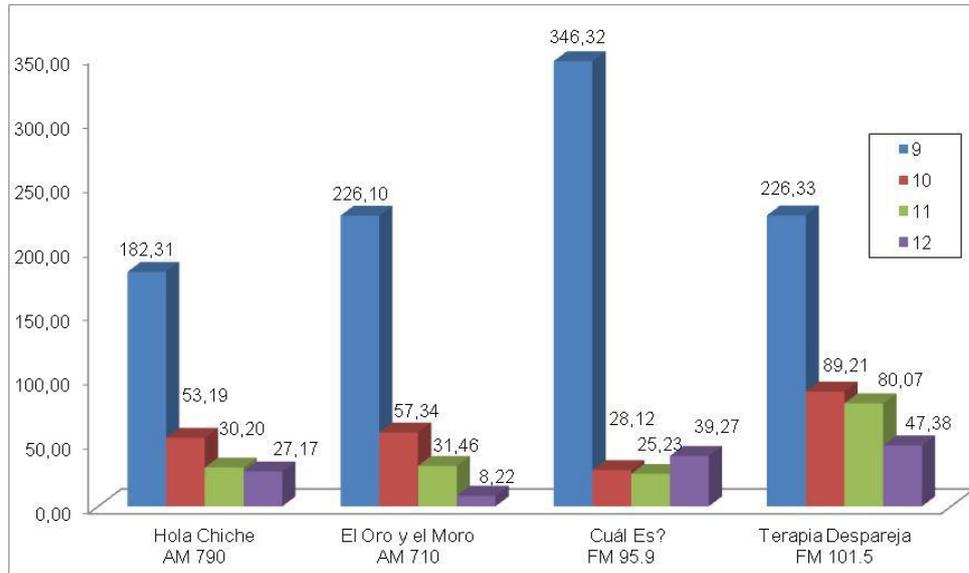
Gráfico 50. Tiempo de tertulia por franja horaria en minutos



Los cuatro programas acumulan más de 16 horas (981 minutos) en tertulias en la primera hora. La diferencia en tiempo acumulado entre las franjas es proporcionalmente mayor a la que tienen respecto de la cantidad de tertulias y de horas en las que programan este género. El salto entre la primera franja y las demás es muy grande. A partir de las 10 el tiempo que dedican a la tertulia se reduce más del 70%. Tal como se vio en los gráficos precedentes, luego decrece progresivamente el tiempo que dedican a este género. Esta tendencia también queda reflejada en el *Gráfico 51*, donde se observa el comportamiento de los cuatro programas según las franjas horarias.

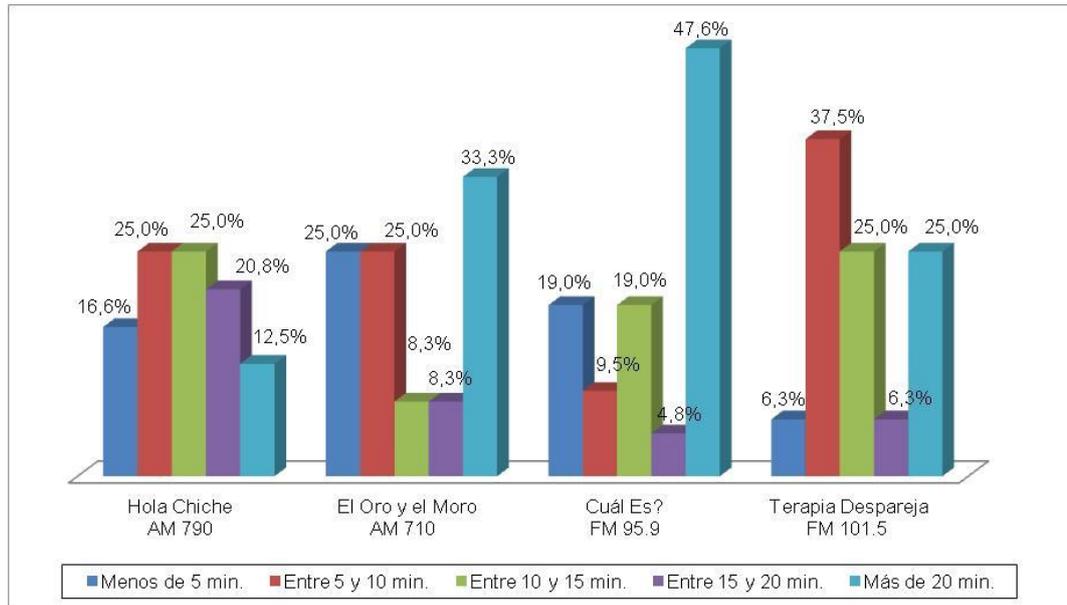
Gráfico 51. Presencia de tertulia por programa y franja horaria

Los 4 programas dan lugar a la tertulia en el 100% de las horas que van de 9 a 10. Todos a excepción de *Cuál Es?* presentan un decrecimiento progresivo entre la primera y la última hora. *Cuál Es?*, en cambio, desciende más abruptamente entre la primera franja y las dos intermedias y, a su vez, vuelve a crecer hasta el 70% en la última. Es decir que programa sus tertulias, sobre todo, en la primera y la última hora del programa. Otro dato relevante es que para *Terapia Despareja* la primera y la segunda hora son igual de importantes en cuanto a la presencia de este género. En todos los programas hay tertulia entre las 9 y las 11, sin excepción. Recién desciende al 70% en la franja de 11 a 12 y al 50% en la última hora. En el *Gráfico 52* se refleja el proceder de los programas en cuanto al tiempo que invierten en la tertulia según cada franja horaria.

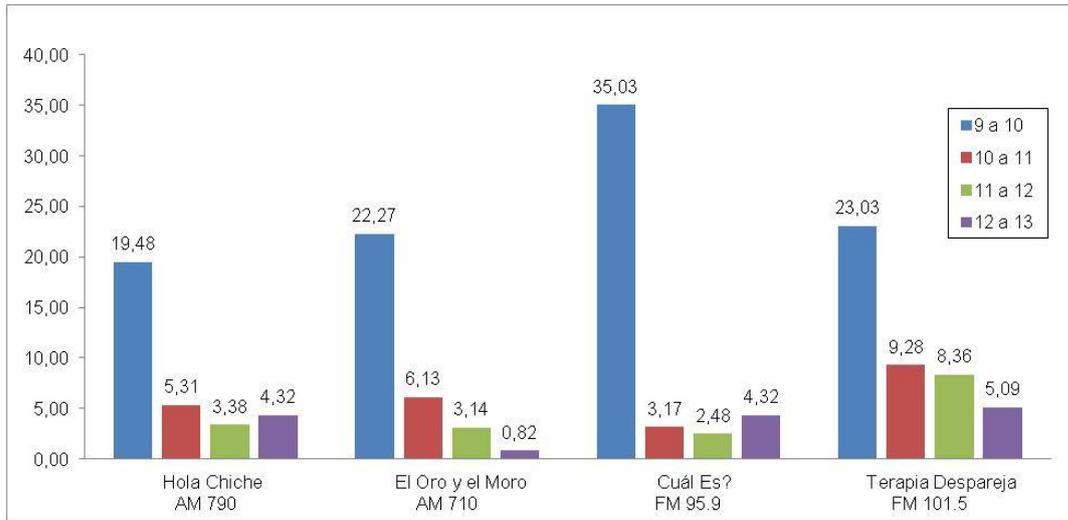
Gráfico 52. Tiempo de tertulia por programa y franja horaria en minutos

Si bien, como ya se dijo, todos dedican más tiempo a este género en la primera hora, *Cuál Es?* sobresale con 346 minutos, seguido por *Terapia Despareja* con 226. Muy cerca de este último se ubica *El Oro y el Moro*, también con 226, y algo más retrasado aparece *Hola Chiche*, con 182 minutos. La AM comparte casi los mismos tiempos en la segunda y tercera hora, aunque presenta diferencias en la última. Cabe destacar que *El Oro y el Moro* utiliza muy poco tiempo de tertulia en la franja de 12 a 13 (8,22 minutos), mientras que el resto dedica un buen tiempo a este género también en esa hora. *Cuál Es?*, incluso, ocupa más tiempo en la última hora que en las dos intermedias (10 a 11 y 11 a 12).

Al profundizar en el comportamiento relacionado con los tiempos, se pueden ver las diferencias de criterio entre los programas analizando la duración de las tertulias, expresadas en porcentajes en el *Gráfico 53*.

Gráfico 53. Duración de la tertulia por programa

El programa que posee las tertulias más largas es *Cuál Es?*, con casi el 50% de sus tertulias por encima de los 20 minutos. Lo siguen *El Oro y el Moro* y *Terapia Despareja*, con entre 25 y 30% de tertulias que superan los 20 minutos. *Hola Chiche* presenta bastante variedad en cuanto a la extensión de sus tertulias. La mayoría dura entre 5 y 15 minutos, aunque también tiene tertulias de menos de 5 minutos y de más de 20. Si bien *Terapia Despareja* ofrece una mayoría de tertulias de corta duración, también posee un alto número de tertulias que van más allá de los 20 minutos. Algo parecido ocurre con *El Oro y el Moro*, que aunque cuenta con numerosas tertulias extensas, casi todas contenidas en el “pase” con el programa *Cada Mañana*, también programa muchas otras que duran menos de 5 minutos o entre 5 y 10 minutos.

Gráfico 54. Tiempo medio de la tertulia por programa y franja horaria en minutos

Las tertulias de mayor duración se dan a las 9 de la mañana, y *Cuál Es?* cuenta con las más extensas, que tienen una duración promedio de 35 minutos. A partir de las 10 las tertulias del *prime time* se reducen notablemente en tiempo, con extensiones entre 3 y 6 minutos promedio. La excepción es *Terapia Despareja*, que entre las 10 y las 11 ofrece tertulias con una duración que promedia los 8-9 minutos.

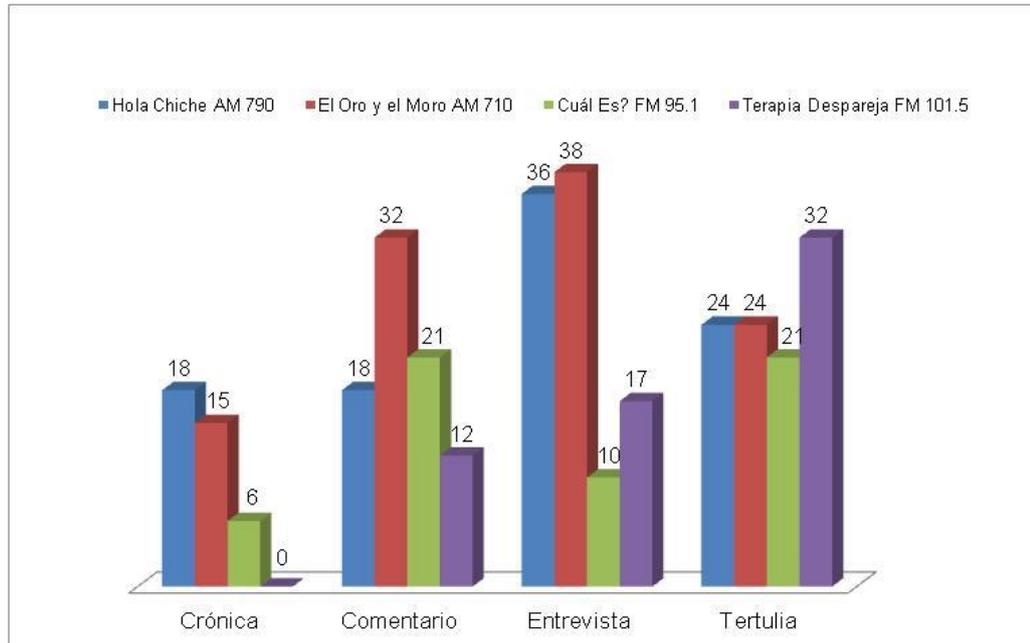
Para concluir se puede afirmar que la tertulia es un género importante para los cuatro programas estudiados. El comportamiento no varía demasiado según el soporte (AM o FM) sino que cada uno encuentra su propio criterio en el uso de este género. El horario de las 9 de la mañana sobresale especialmente por la importancia que tiene el “pase” para estos programas. A excepción de esa primera hora, donde cada tertulia está prevista y tiene una duración más o menos establecida, las demás se suceden con cierto grado de imprevisibilidad y en función de lo que propone el vivo.

4.2.3.5. Análisis comparativo de los géneros de información/opinión.

Una vez estudiado el comportamiento de los programas en relación con cada género estudiado, resulta interesante cruzar los datos para hacer un

análisis comparativo sobre el uso de los géneros de información/opinión en el *prime time*.

Gráfico 55. Uso de los géneros por programa

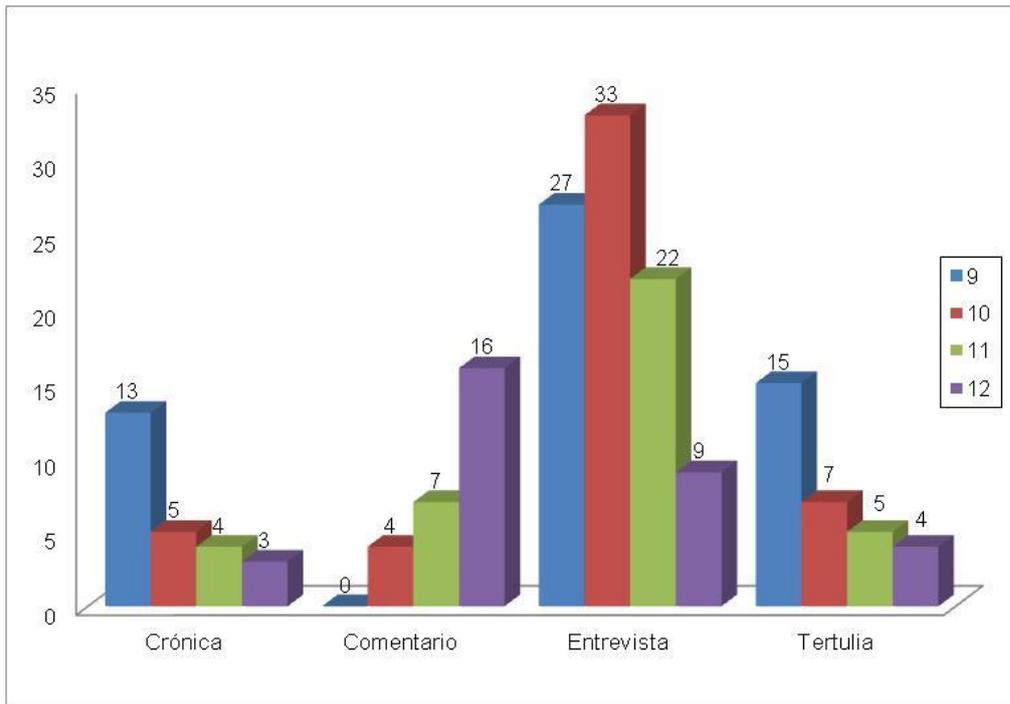


Del *Gráfico 55* se desprende que la AM hace más uso que la FM de los géneros de información/opinión en el *prime time*. La entrevista es el género más exclusivo de la AM, de modo que puede verse una diferencia importante entre el uso que hace de esta la AM respecto de la FM. Es notable cómo se destaca la entrevista en *Hola Chiche* en comparación con los demás géneros. Con 91 entrevistas, es decir con un promedio de nueve entrevistas por programa, se impone sobre el resto, incluso sobre *El Oro y el Moro*, que cuenta con 73. El comentario suma más presencia en la AM pero se trata de un género igualmente importante para la FM. Saca mucha ventaja *El Oro y el Moro* en cuanto al uso del comentario y la crónica. Con 62 comentarios sobre el total de la muestra, supera los 27 de *Hola Chiche*, que es el que lo sigue en cantidad. La crónica también es un género relevante para *El Oro y el Moro*, que incluso supera a la tertulia en este programa. La tertulia es, sin dudas, el género que AM y FM usan de modo más parecido. Es el que presenta la mayor similitud

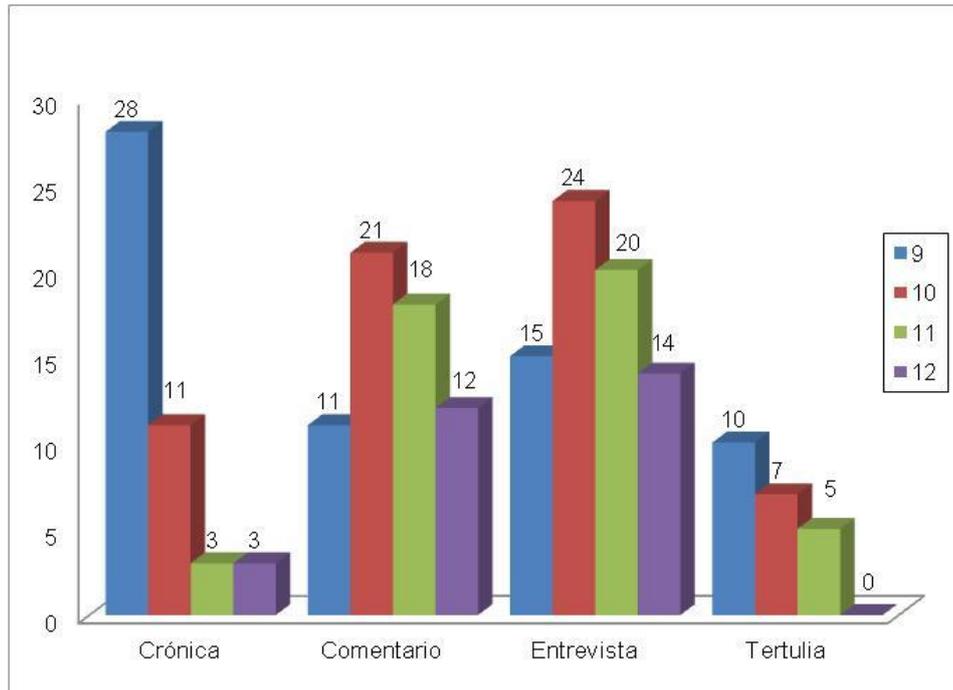
en cuanto a la cantidad y regularidad. *Terapia Despareja* saca una ventaja sobre el resto, con 40 tertulias

Si se compara el uso de los géneros por programa, se observa que para *Hola Chiche* la entrevista es el género más utilizado, como lo muestra el *Gráfico 56*.

Gráfico 56. Uso de los géneros en *Hola Chiche*

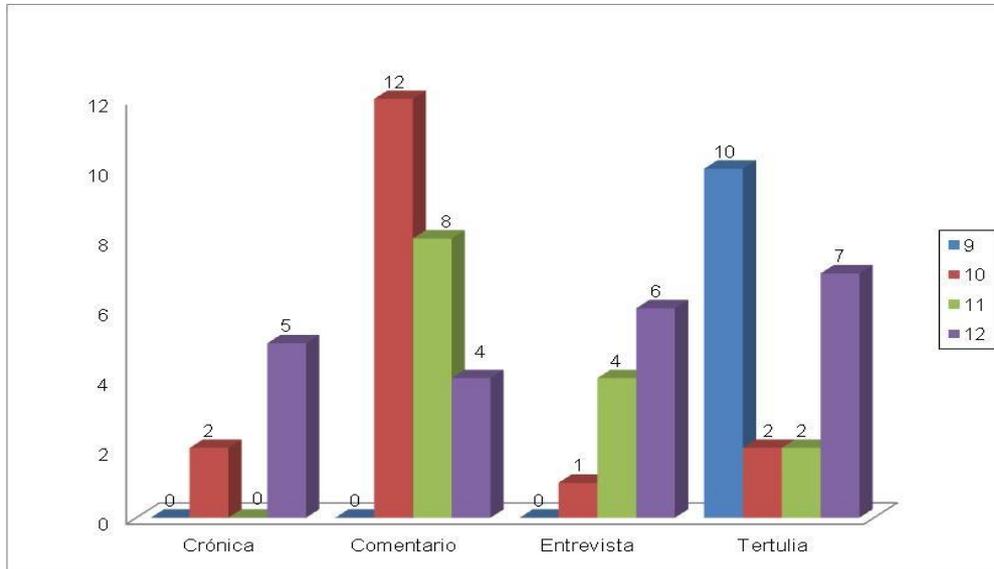


La tertulia es el segundo género más empleado por *Hola Chiche*, seguido por el comentario y la crónica, que son casi igual de importantes si consideramos la frecuencia con la que aparecen a lo largo del programa. Todos los géneros decrecen en su uso a medida que el programa se acerca a las 13, excepto el comentario, cuya presencia aumenta a medida que avanza el programa. *Hola Chiche* no suele arrancar con comentarios, sino con participaciones más breves de los columnistas, algo más informativas y sin tanto sello personal. Los momentos en los que los comentaristas desarrollan algún tema dejando a la luz su interpretación tienen lugar más adelante, especialmente entre las 11 y las 13.

Gráfico 57. Uso de los géneros en *El Oro* y *el Moro*

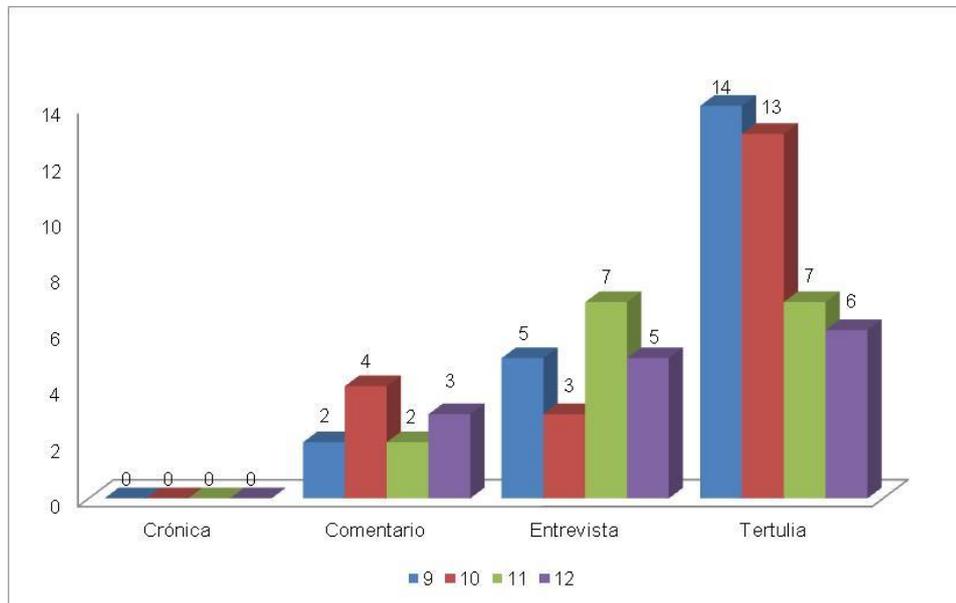
Como se puede ver en el *Gráfico 57*, en *El Oro* y *el Moro* el género más empleado es la entrevista, con importante presencia en todas sus horas. En segundo lugar se ubica el comentario, que sobresale entre las 10 y las 12. En tercer lugar figura la crónica, y algo más retrasada, la tertulia. Es muy fuerte la presencia de la crónica en la primera hora, de 9 a 10, donde llega a sumar 28 sobre el total de la muestra. También resulta interesante observar que en *El Oro* y *el Moro* hay una mayor concentración de géneros en el horario de las 10.

En el caso de *Cuál Es?* el género más utilizado es el comentario, seguido de la tertulia, como se observa en el *Gráfico 58*.

Gráfico 58. Uso de los géneros en *Cuál Es?*

El uso de los géneros de información/opinión en el caso de *Cuál Es?* es bastante irregular, incluso entre las distintas franjas horarias. La crónica tiene muy poca presencia, igual que la entrevista. Se destaca el comentario, que no se utiliza nunca en la primera hora, tiene su pico en la segunda y decrece hacia las 13. La tertulia, en cambio, que no está muy lejos del comentario en cuanto a la cantidad, se usa especialmente en la primera y la última hora del programa.

Terapia Despareja, como lo muestra el *Gráfico 59*, le da mayor protagonismo a la tertulia en primer lugar, seguida por la entrevista y el comentario.

Gráfico 59. Uso de los géneros en *Terapia Despareja*

Se trata de un programa muy dialogado, con dos conductores, en el que se conversa y debate frecuentemente sobre distintas temáticas. Es un escenario propicio para la tertulia, que prevalece en las dos primeras horas y cuyo uso descende en las dos últimas. La entrevista no es un género muy empleado por la FM en el *prime time*, y *Terapia Despareja* lo hace esporádicamente para alguna entrevista de carácter en el pase de apertura o, sobre todo, en la sección de los viernes sobre personajes. Tercero en importancia figura el comentario, que se da a través del columnista deportivo, que suele intervenir más para informar sobre actualidad deportiva en los segmentos informativos del programa. La crónica no tiene lugar en *Terapia Despareja*.

En resumen, los géneros de información/opinión son determinantes para el *prime time* de la radio, si bien presentan matices en cuanto a su relevancia, cantidad, duración y frecuencia. La entrevista es el género que más separa a la AM de la FM, en tanto que la primera lo utiliza mucho y la segunda muy poco. La tertulia, en cambio, es fundamental para todo el *prime time*, sin distinción entre los programas de AM y FM. El comentario y la crónica, como la entrevista, también son más propios de la AM, aunque para *Cuál Es?*, por

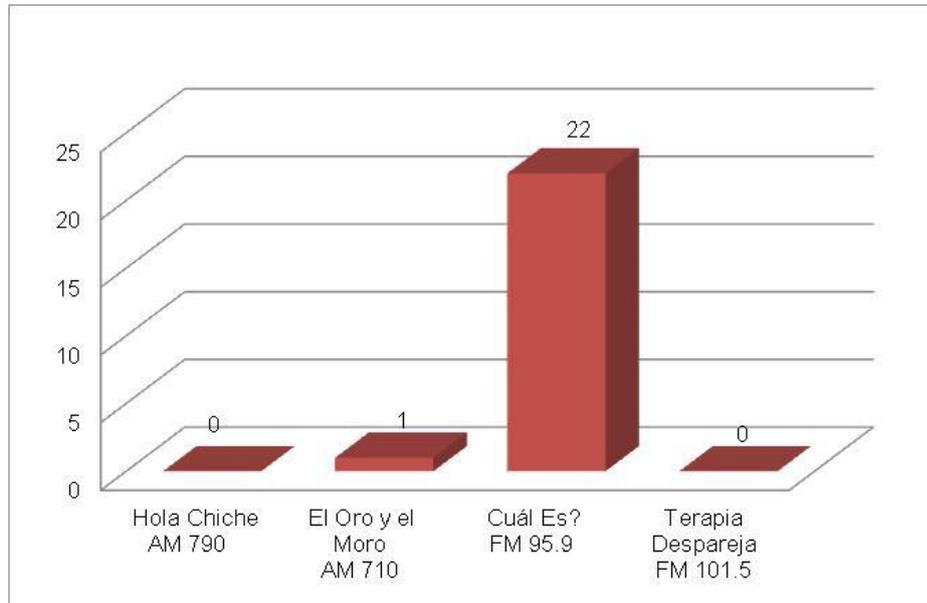
ejemplo, el comentario es un género relevante. En definitiva, el estudio del uso de los géneros demuestra que las propuestas programáticas entre AM y FM no son tan disímiles, sino que, por el contrario, guardan muchas similitudes.

4.2.3.6. Los géneros de ficción y entretenimiento

Los géneros relacionados con la ficción y el entretenimiento que se han analizado en esta investigación son el *acting*, la imitación y el cuento de humor. Se entiende por *acting* a todo relato de ficción corto, con personajes muchas veces estereotipados, y una trama sostenida casi siempre en el humor. La imitación consiste en la personificación de algún hombre o mujer, generalmente público/a, a cargo de un humorista, que busca copiar y exagerar su estilo. Se denomina cuento de humor a lo que coloquialmente llamamos “chiste”, un relato humorístico breve con un remate sorpresivo.

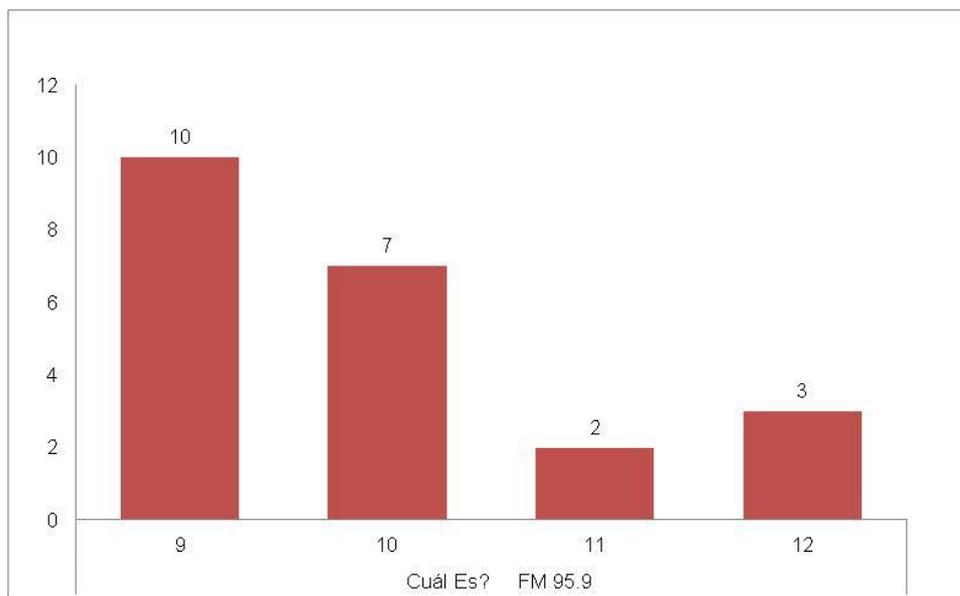
En relación con el *acting*, se debe aclarar que es el único de los tres géneros mencionados que cuenta con datos de tiempo. Debido a la dificultad de medir el tiempo de la imitación y de los cuentos, generalmente inmersos en medio del discurso, con apariciones sorpresivas y breves, se los analiza según la cantidad y su distribución en las franjas horarias.

Los resultados del *acting* muestran con claridad que se trata de un género del que la mayoría de los programas prescinde, excepto *Cuál Es?*

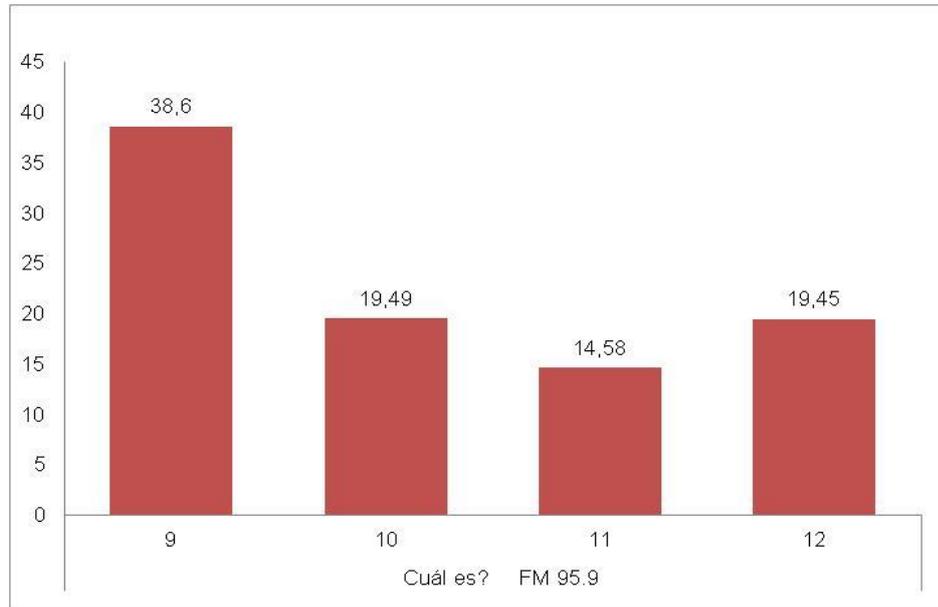
Gráfico 60. Cantidad de *actings* por programa

Hola Chiche y *Terapia Despareja* no utilizan el *acting* como género y *El Oro y el Moro* suma solo uno. En este programa hay *acting* de forma esporádica, siempre durante el “pase” y en vivo, a cargo del humorista Rolo Villar, de González Oro o de ambos. En cambio, *Cuál Es?* acumula 22 *actings*. Este resultado se vincula con el tipo de programa que es pero, sobre todo, con la radio a través de la cual es emitido: Rock & Pop. La producción artística de esta emisora y su ambiciosa pre-producción ubican a este género entre los prioritarios a la hora de entretener a su audiencia. *Cuál Es?* cuenta con una apertura grabada que consiste en un *acting* fragmentado en tres partes. Además, programa un radioteatro en vivo, con la participación de casi todos sus integrantes. Tanto la apertura como el radioteatro son dos secciones emblemáticas del programa, que sus oyentes identifican claramente.

En el *Gráfico 61* se observa la distribución de los *actings* de *Cuál Es?* según las distintas franjas horarias.

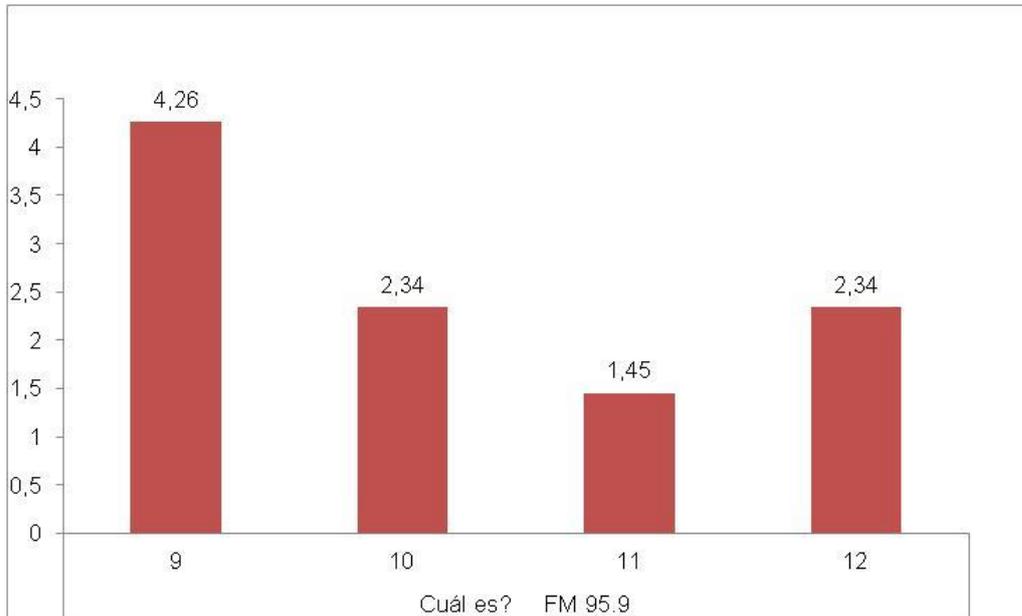
Gráfico 61. Cantidad de *actings* en *Cuál Es?* por franja horaria

Como ya se dijo, en la primera hora *Cuál Es?* siempre pone al aire una apertura con *acting*, quizá eso explique que la franja de 9 a 10 sea donde aparece con más frecuencia este género. En segundo lugar figura el horario de 10 a 11, con 7 *actings*, y con índices más bajos aparecen los dos últimos horarios, de 11 a 12 y de 12 a 13, con 2 y 3 *actings* respectivamente. Esta tendencia se mantiene si analizamos el tiempo que acumula *Cuál Es?* en el uso de este género según las distintas franjas horarias.

Gráfico 62. Tiempo de *acting* en *Cuál Es?* por franja horaria en minutos

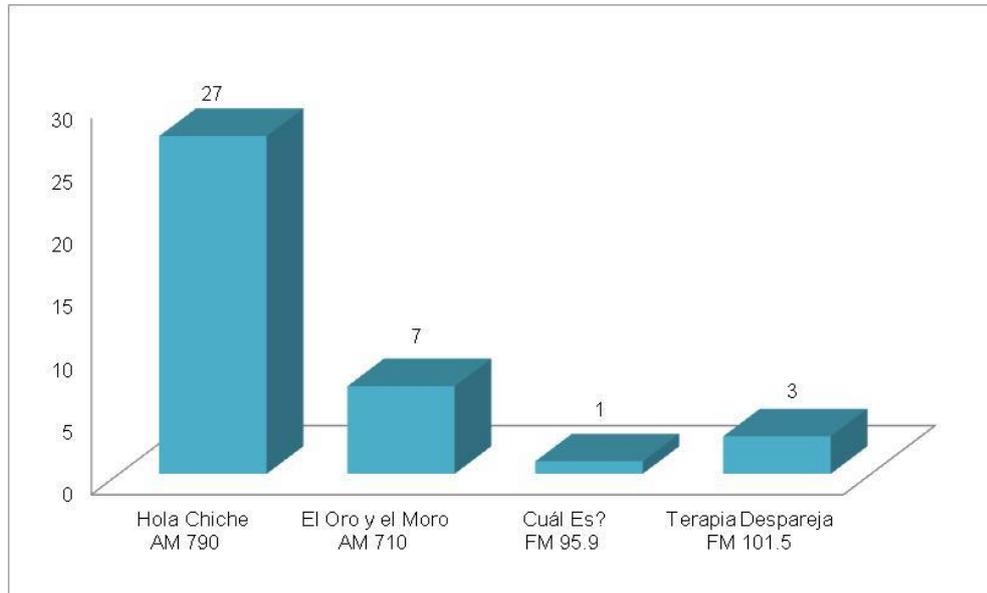
La primera hora saca amplia ventaja, con más de 38 minutos de *acting* sobre el total de la muestra (40 horas), seguida por la segunda y la cuarta franja, ambas con más 19 minutos y, por último, el horario de 11 a 12, que suma 14, 58 minutos. Excepto por la hora de apertura, *Cuál Es?* destina un número bastante equivalente de minutos en las demás horas de programa. Esto confirma la importancia que este género tiene para *Cuál Es?* y, como se dijo antes, para Rock & Pop.

La referencia del tiempo promedio de duración del *acting* permite ahondar en el uso de este género:

Gráfico 63. Tiempo medio del *acting* en *Cuál Es?* por franja horaria en minutos

Entre las 9 y las 10 la duración promedio del *acting* es considerablemente mayor que en el resto del programa. De 3,86 minutos promedio en la primera franja, baja a 1,94 en la segunda. En la tercera desciende levemente a 1,45 y vuelve a subir a 1,94 en la última hora. Es decir que, como también se dijo en relación con la distribución del tiempo de *acting* en *Cuál Es?*, la duración de este género a partir de las 10 es más o menos equivalente en todas las franjas.

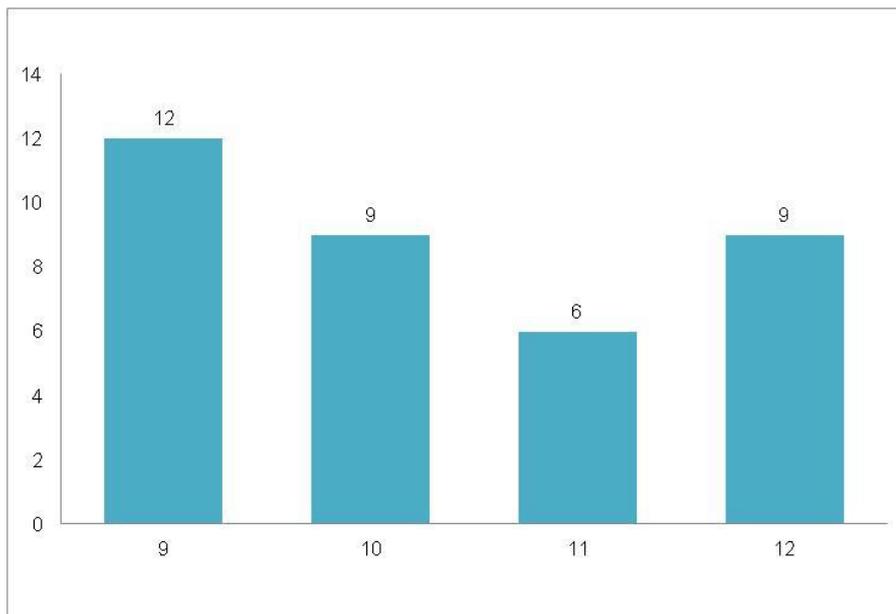
El segundo género de ficción y entretenimiento analizado es la imitación. El *Gráfico 64* demuestra que su importancia presenta grandes variaciones según cada programa, aunque está presente en todos.

Gráfico 64. Cantidad de imitaciones por programa

Está claro que la imitación ocupa un lugar en *Hola Chiche* muy diferente al resto de los programas. Cuenta con un humorista que es, sobre todo, imitador y por ello la mayoría de sus intervenciones cómicas son imitaciones. Desarrolla distintos personajes según los temas de actualidad que se aborden. Por ejemplo, en los días que forman parte de la muestra de esta investigación, se destaca como imitador del presidente chileno Sebastián Piñera, en el contexto del rescate de los 33 mineros atrapados en la mina San José. Asimismo, cuenta con algunos personajes fijos que hace intervenir con frecuencia y que la audiencia identifica: la columnista Silvia Naishtat, Elisa Carrió, entre otros. *El Oro y el Moro*, aunque con mucha menos cantidad, es el que ocupa el segundo lugar. Las esporádicas imitaciones de este programa están a cargo de Rolo Villar, humorista de *Cada Mañana* (el programa que va de 6 a 9 en Radio 10) y de *Terapia Despareja*, quien se luce solo en el “pase” de Radio 10, ya que *El Oro y el Moro* no cuenta con humorista entre sus colaboradores. En tercer y cuarto lugar figuran *Terapia Despareja*, con 3 imitaciones, y *Cuál Es?*, con una.

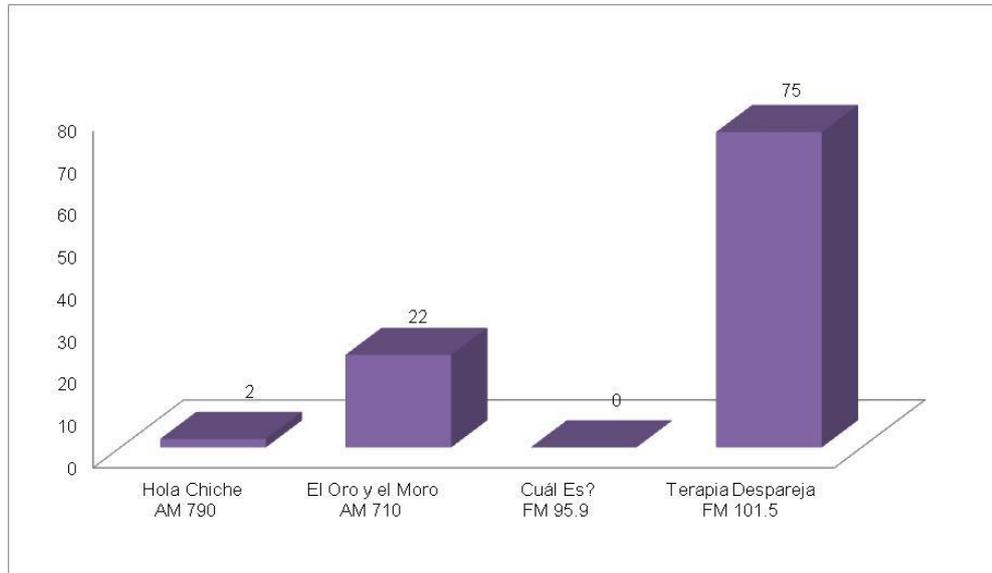
Si se analiza el comportamiento de los programas en cuanto a la cantidad de imitaciones en las diferentes franjas horarias, se observa que, aunque con diferencias, la distribución es equilibrada.

Gráfico 65. Cantidad de imitaciones por franja horaria



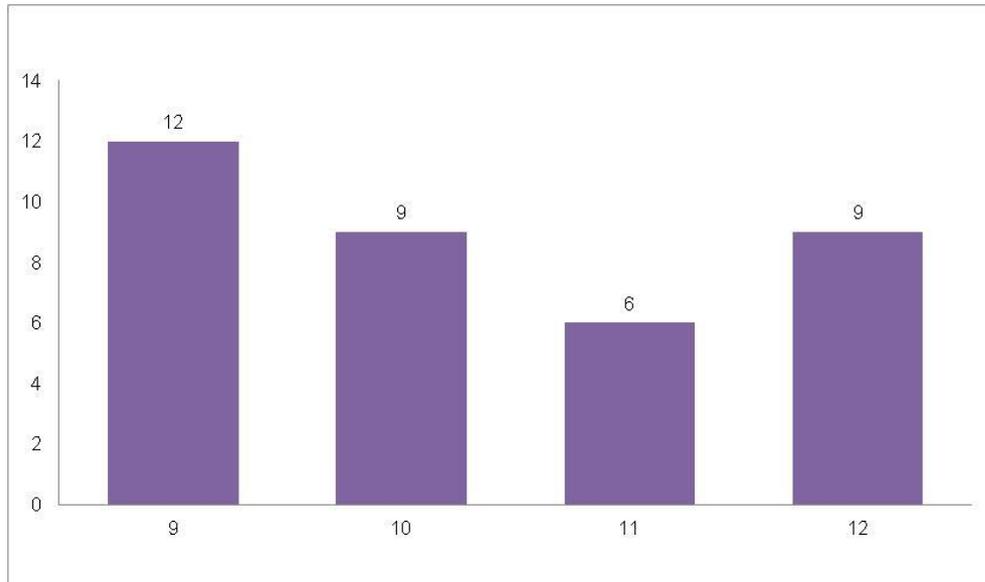
Se impone el horario de 9 a 10 pero no guarda mucha diferencia con el de 10 a 11 y el de 12 a 13. Sí baja sensiblemente la cantidad en la franja de 11 a 12. Se puede decir entonces que el número de imitaciones es dispar entre los programas porque cada uno tiene una forma distinta de abordar el humor y *Hola Chiche* es el que más se vale de este género para entretener. Las cifras se equilibran cuando se analiza la distribución de las imitaciones según las distintas franjas, ya que no hay grandes distancias entre una y otra, excepto entre la primera, con 12, y la tercera, con 6.

El único género que nos queda por analizar entre los correspondientes a ficción y entretenimiento es el cuento de humor. Puede notarse en el *Gráfico 66* que es un género que algunos programas utilizan con mucha frecuencia mientras que otros prescinden de él o lo utilizan de modo muy esporádico.

Gráfico 66. Cantidad de cuentos de humor por programa

El cuento de humor o “chiste” resulta estratégico en el modo de entretener de *Terapia Despareja*. Rolo Villar, humorista del programa, remata muchos de los bloques con un cuento. Son muy breves y casi siempre relativos al tema del que se está hablando. Por esto, *Terapia Despareja* saca ventaja sobre el resto con 75 cuentos de humor. Detrás aparece *El Oro y el Moro*, que suele dar espacio a los chistes solo en el “pase” con *Cada Mañana*. *Hola Chiche* se ubica tercero, con solo dos cuentos, porque, como se anticipó, su humorista entretiene fundamentalmente a través de imitaciones.

El *Gráfico 67* refleja que la distribución de cuentos de humor es muy equilibrada entre las distintas horas.

Gráfico 67. Cantidad de cuentos de humor por franja horaria

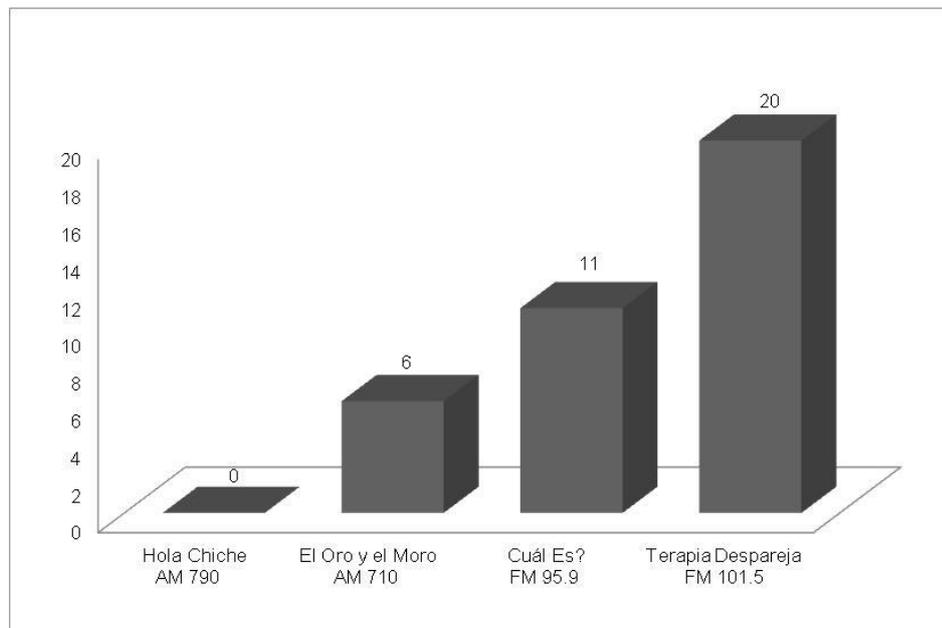
Si hay una mayor acumulación en la primera franja horaria es debido a que *El Oro* y *el Moro* concentra la mayoría de los cuentos en ese horario. El resto de las horas, con 22 el tramo de 10 a 11, y 24 tanto en el horario de 11 a 12 como el de 12 a 13, exhiben cierta paridad en la distribución de este género. Esto también se debe a la regularidad con la que lo utiliza *Terapia Despareja* y a que, como se anticipó, figura en la rutina del programa como un recurso de cierre de bloque.

Se puede concluir diciendo que los programas asumen un criterio propio a la hora de valerse de los géneros de ficción y entretenimiento en el *prime time*. Es previsible que un género como el *acting*, que supone más producción, prevalezca en la FM, y en un programa con más tratamiento artístico como *Cuál Es?*. Las imitaciones y los cuentos de humor son tan propios de la AM como de la FM en la *segunda mañana*. *Terapia Despareja* se vale de los cuentos para cerrar los bloques y *Hola Chiche* entretiene, sobre todo, a través de las imitaciones de Ariel Tarico. El único programa que emplea más esporádicamente estos géneros es *El Oro* y *el Moro*.

4.2.3.7. Los géneros de participación de la audiencia⁵⁷

Los mensajes y los concursos fueron los dos géneros analizados entre los que pueden considerarse géneros de participación de la audiencia. Los concursos son espacios de interacción con el oyente, quien es interpelado a participar para obtener un premio mediante la respuesta a una consigna. Los mensajes son las comunicaciones que los oyentes hacen llegar al programa a través de correos electrónicos, redes sociales o mediante la grabación su voz. En cuanto a la cantidad de concursos que hay que cada programa, en el *Gráfico 68* se observa que la FM propone más concursos que la AM.

Gráfico 68. Cantidad de concursos por programa

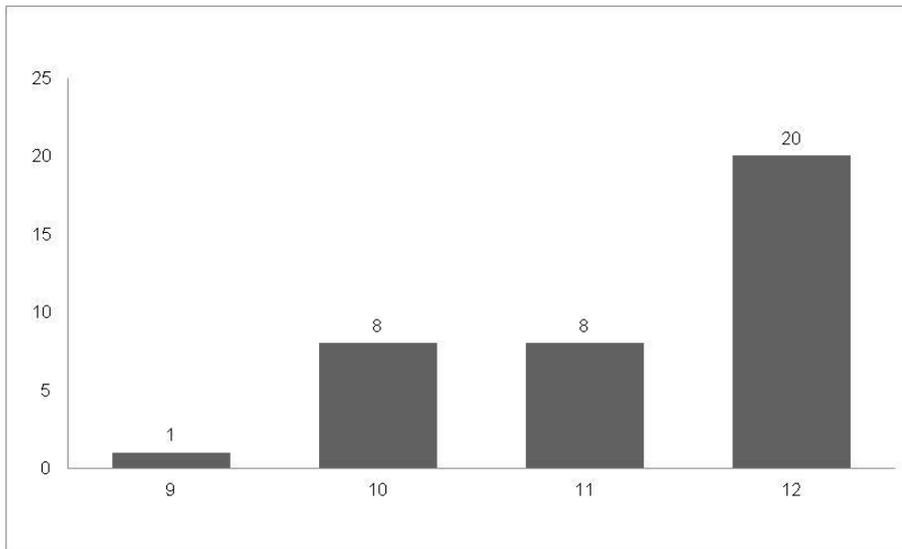


El programa que lidera la cantidad de concursos es *Terapia Despareja*, con 20, seguida por *Cuál Es?*, con 11, y por *El Oro y el Moro*, con 6. *Hola*

⁵⁷ En el análisis no fueron considerados los concursos que organiza la emisora y del que participan, entre otros, los programas del *prime time*. Un ejemplo es el caso de Radio 10 y el concurso cuyo premio es un taxi, estrategia de marketing que la emisora viene usando desde su lanzamiento. Este concurso, por ejemplo, atraviesa toda la programación y, en mayor o menor medida, todos los programas lo difunden.

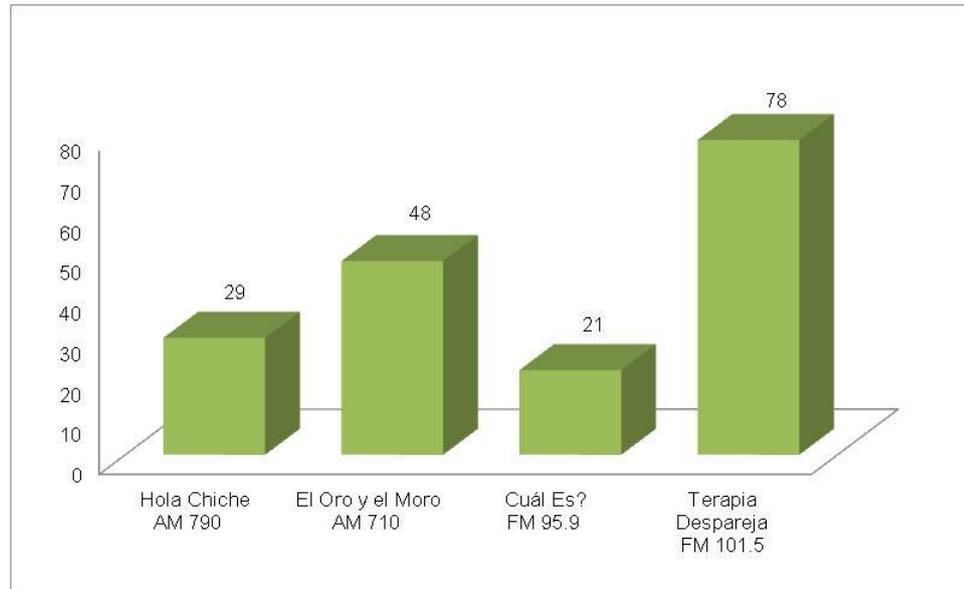
Chiche, al menos en el período estudiado, no utiliza el concurso. Es interesante ver que esa cantidad antes descripta se concentra, sobre todo, en la última franja horaria:

Gráfico 69. Cantidad de concursos por programa



Queda en evidencia que casi no se programan concursos en la primera hora. Recién a partir de la 10 de la mañana los programas empiezan a incentivar la participación de su audiencia a través de concursos. El horario de 10 a 11 y de 11 a 12 propone el mismo número de concursos (8), y esa cifra prácticamente se triplica en la última franja. Estos resultados revelan que el entretenimiento por medio de concursos se prevé para el último tramo de los programas.

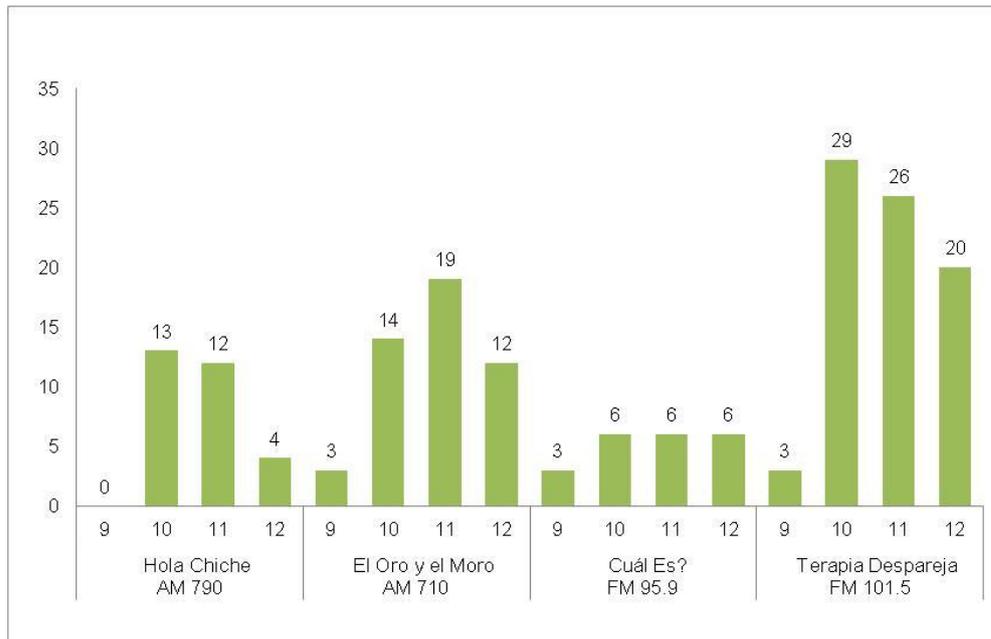
Los mensajes son el otro modo de interacción con la audiencia analizado en este trabajo. En el *Gráfico 70* se distingue la cantidad de mensajes por programa.

Gráfico 70. Cantidad de mensajes por programa

Terapia Despareja lleva la delantera en la interacción con su audiencia a través de mensajes. Suma 78, seguido por *El Oro y el Moro*, con 48. Más retrasados aparecen *Hola Chiche* y *Cuál Es?* con 29 y 21 mensajes respectivamente. Esto muestra que no hay similitudes entre las emisoras del mismo soporte, de modo de que cada programa tiene su propio estilo en el uso de los mensajes. Para *Terapia Despareja* resulta un contenido prioritario, sobre los que construye el discurso. Los mensajes impulsan los temas que se abordan, aportan nuevos, instalan oyentes que se convierten en personajes a fuerza de su originalidad y humor. En definitiva, producen contenido y alimentan el vivo. En el caso de *El Oro y el Moro*, la mayoría de los mensajes salen grabados, siempre tras la tanda y sobre un tema musical que utilizan como cortina. También el conductor y la locutora leen otros que llegan a través de correos electrónicos o de las redes sociales. En *Hola Chiche* y en *Cuál Es?* son los conductores los que leen y responden la mayoría de los mensajes. Tanto Chiche Gelblung como Mario Pergolini utilizan los mensajes según les conviene, casi siempre con la intención de generar polémica. Ninguno es adepto a los mensajes con adulaciones o saludos.

Al cruzar los datos según las franjas horarias, podemos ver en el *Gráfico 71* que todos los programas tienen más mensajes en las horas intermedias, y menos en las franjas de 9 a 10 y de 12 a 13.

Gráfico 71. Cantidad de mensajes por programa y franja horaria



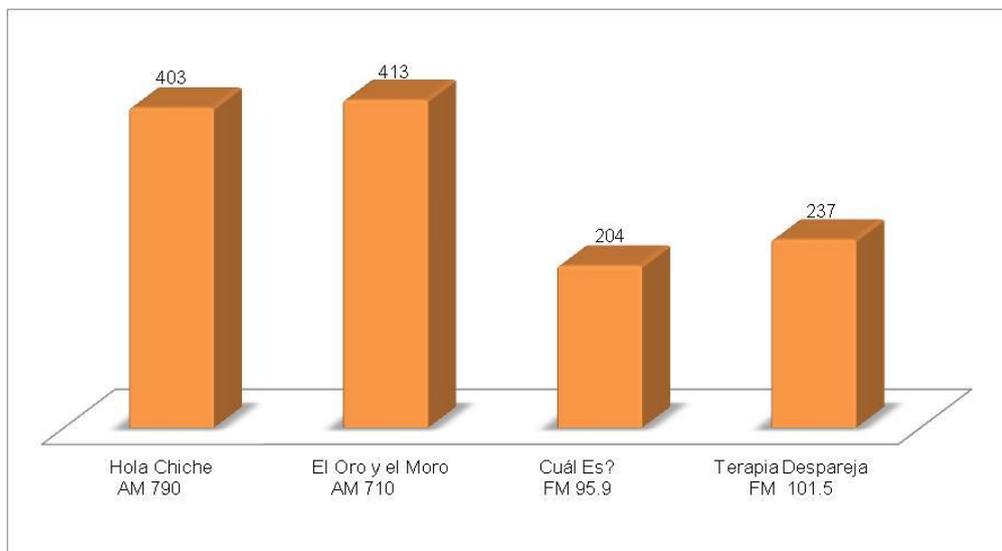
Es razonable que la primera hora acumule menos mensajes de oyentes. Éstos surgen generalmente a partir de lo que está pasando en el programa y lo retroalimentan. Los programas también coinciden en un decrecimiento en la última hora, excepto *Cuál Es?*, que mantiene la misma cantidad que en las franjas que van de 10 a 11 y de 11 a 12.

En resumen, cada programa encuentra su propia forma de interactuar con el oyente. Todos utilizan los mensajes como modo de participación, no así los concursos, que son un recurso de acercamiento al oyente que emplean con más diferencias entre sí. *Terapia Despareja* es el que acumula más concursos y mensajes, lo que lo ubica como el programa con mayor interacción con el oyente. Todos coinciden en programar los concursos más cerca del cierre del programa y en dar más espacio a los mensajes en las horas intermedias: de 10 a 11 y de 11 a 12.

4.2.4. Cantidad y variedad de voces en el *prime time*

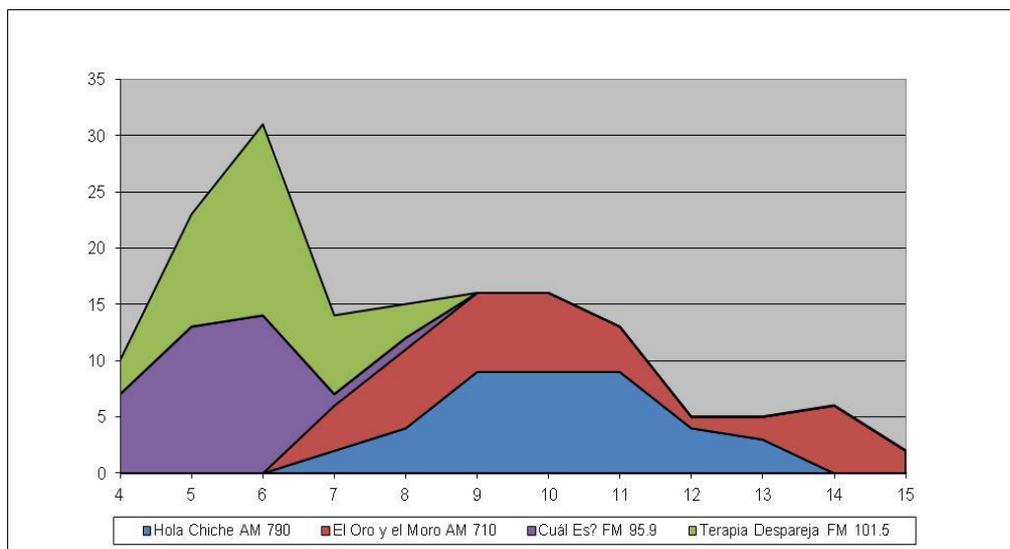
El magacín se caracteriza por la variedad de voces, y los programas del *prime time* reúnen todas las variedades, aunque con diferencias entre sí. Cuentan con voces fijas, que participan todos los días o con una periodicidad establecida, y otras que se suman según los diferentes temas que se abordan. En el *Gráfico 72* se presentan los resultados respecto de la cantidad total de voces que participan de cada programa.

Gráfico 72. Total de voces por programa



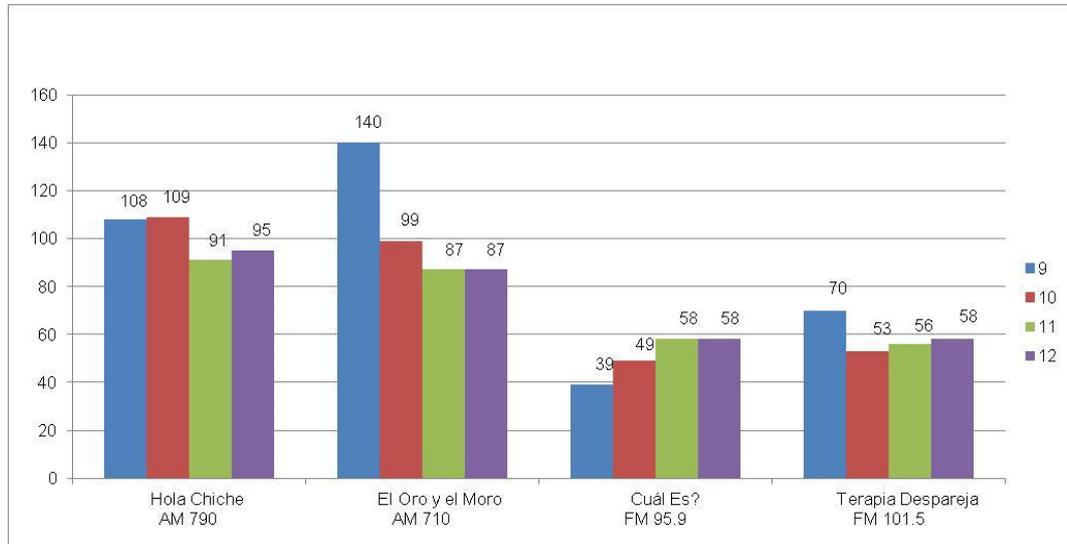
El primer dato que surge es que hay mucha diferencia entre las emisoras de distinto soporte. La AM casi duplica a la FM en cantidad de voces en el *prime time*. El programa que mayor cantidad de voces acumula es *Cuál Es?*, con 413, seguido muy de cerca por *Hola Chiche*, con 403. *Terapia Despareja* figura tercera sumando 237 voces y *Cuál Es?* cuarta, con 204. Las emisoras del mismo soporte tienen un comportamiento muy similar entre sí, tal es así que hay poca diferencia entre una y otra en relación con la cantidad de voces.

Si se observa la cantidad promedio de voces que cada programa tiene por hora, se evidencian nuevamente las diferencias entre la AM y la FM.

Gráfico 73. Total promedio de voces por programa

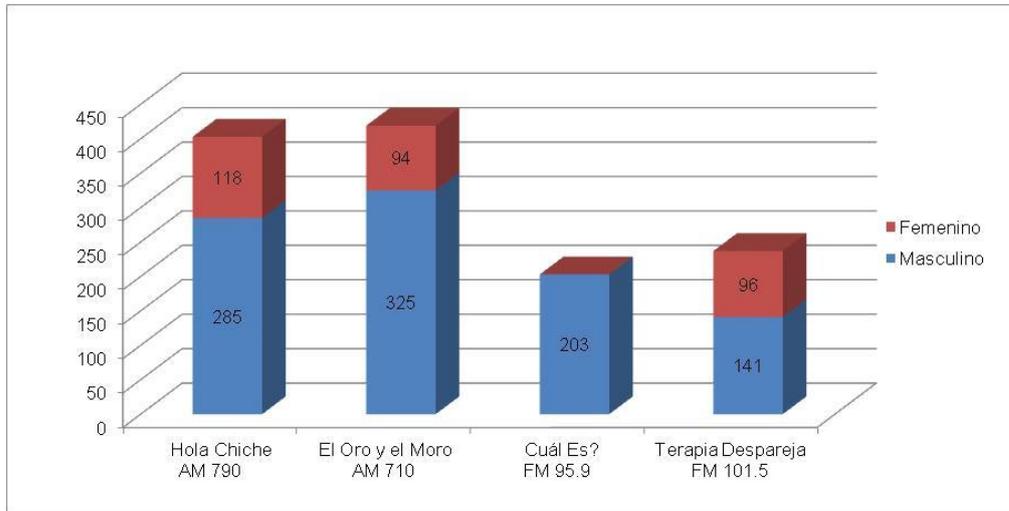
En este gráfico se ve claramente que los dos programas de FM tienen casi siempre entre 5 y 6 voces al aire por hora. Por el contrario, la AM no solo ofrece una mayor amplitud, en decir que tiene bloques con 6 voces y otros que alcanzan las 15, sino que además, en la mayoría de las horas suele tener entre 9 y 10 voces al aire.

Al analizar la distribución de las voces según las distintas franjas horarias, se puede ver que, excepto en *Cuál Es?*, los programas ponen al aire más voces en el primer tramo del programa que en el resto.

Gráfico 74. Total de voces por programa y franja horaria

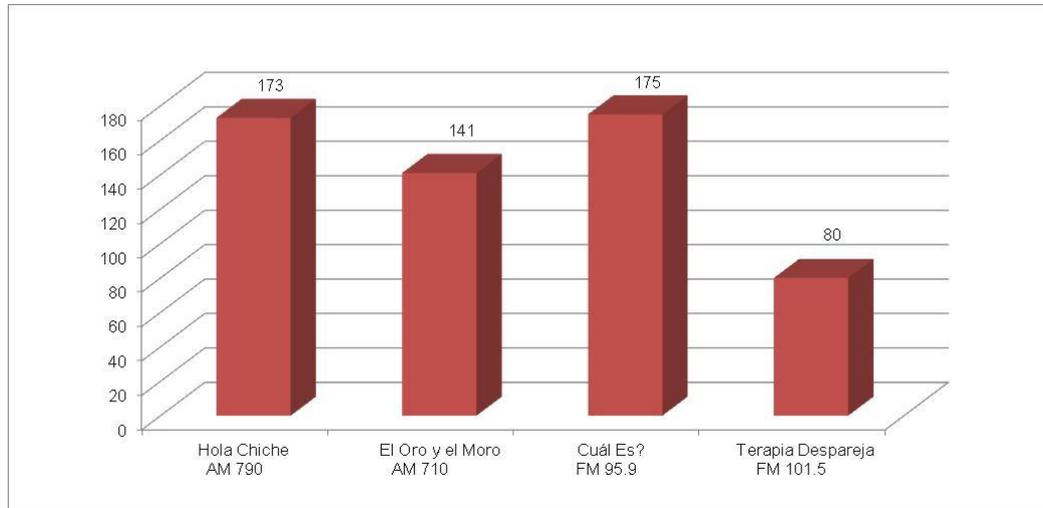
El Oro y el Moro sobresale porque ofrece mucha mayor cantidad de voces en la primera hora. De 140, que acumula de 9 a 10, pasa a 99 en la franja siguiente. *Hola Chiche* cuenta casi con la misma cantidad de 9 a 10, con 108, que de 10 a 11, donde suma 109. En las últimas dos franjas reduce la cantidad levemente, y pasa a estar entre 90 y 95. *Cuál Es?* resulta el que tiene el comportamiento más disímil, fundamentalmente porque pasa de menos cantidad de voces en la primera hora, con 38, a más en las últimas. Esta diferencia se debe a que es el único de los cuatro programas que no tiene “pase” y que ofrece una larga tertulia de apertura, de la que participan solo los integrantes que están siempre en la mesa del programa. En el caso de la AM, en el comienzo se suman los colaboradores de los dos programas que participan del “pase” y, además, en la primera hora suele haber crónicas, comentarios, entrevistas.

Tras estudiar la cantidad de voces y su distribución en las distintas franjas, resulta de interés analizar los resultados que muestran la participación masculina y femenina en los programas del *prime time*.

Gráfico 75. Participación femenina y masculina por programa

Todos los programas cuentan con mayor participación masculina. El único que ofrece mayor equilibrio entre hombres y mujeres es *Terapia Despareja*, con 141 participaciones masculinas y 96 femeninas. *Cuál Es?*, en cambio, concentra solo participantes hombres. Entre las AM, *El Oro y el Moro* muestra una brecha más amplia entre hombres y mujeres, con 325 y 94 participaciones respectivamente. *Hola Chiche* está en la misma línea, aunque con una diferencia menor entre ambos sexos: 285 participantes masculinos y 118 femeninos.

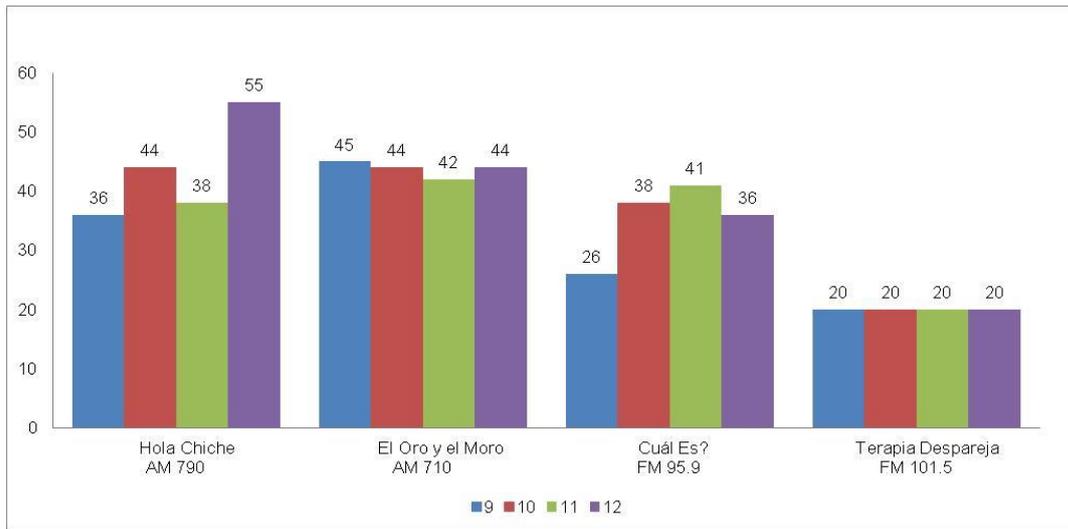
Los colaboradores fijos, como ya se adelantó, son aquellos que participan del programa todos los días o con una periodicidad establecida. Se considera dentro de éstos a los especialistas en diferentes temas que aportan sus comentarios, a los encargados de algunas secciones temáticas, y a aquellos que no tienen un rol claramente definido pero que resultan parte constitutiva del programa. Si bien podrían considerarse colaboradores fijos a los locutores, cronistas y humoristas, en este caso fueron analizados de modo independiente. El *Gráfico 76* muestra el grado de participación de los colaboradores fijos en los distintos programas.

Gráfico 76. Participación de los colaboradores fijos del programa

Veámos en el punto anterior que *Cuál Es?* resulta el programa que menos voces acumula. Sin embargo, es el que más participación de colaboradores fijos tiene. Esta paradoja se da porque se sostiene fundamentalmente en su propio equipo, en su conductor, sus dos co-conductores, y cada uno de los especialistas en deporte, cine, automovilismo, música o videojuegos. Detrás se ubica *Hola Chiche*, con 173 intervenciones de colaboradores fijos. Este programa cuenta con muchos colaboradores fijos, casi todos de participación diaria, lo que no significa que siempre puedan desarrollar el rol que tienen. Es decir, quizá intervienen en una tertulia, acotan alguna línea sobre el tema que se trata al aire, pero no siempre cuentan con el tiempo y la posibilidad de cumplir con el rol que les fue asignado. Esto ocurre fundamentalmente porque el programa se estructura alrededor de su conductor, que concentra todo el protagonismo y casi todo el tiempo de aire. En tercer lugar se ubica *El Oro y el Moro*, con 141, un programa que tiene un equipo más reducido pero con más alta participación. Último se ubica *Terapia Despareja*, un resultado lógico si se tiene en cuenta que es el programa con menos colaboradores fijos. Solo cuenta con un periodista especializado en deporte y con Sara Werthein, a cargo de la sección “Contate algo Sarita”.

Si se hace foco en la forma en la que los programas ordenan la participación de los colaboradores fijos, se puede ver que todos buscan cierto equilibrio.

Gráfico 77. Cantidad de colaboradores fijos por programa y franja horaria

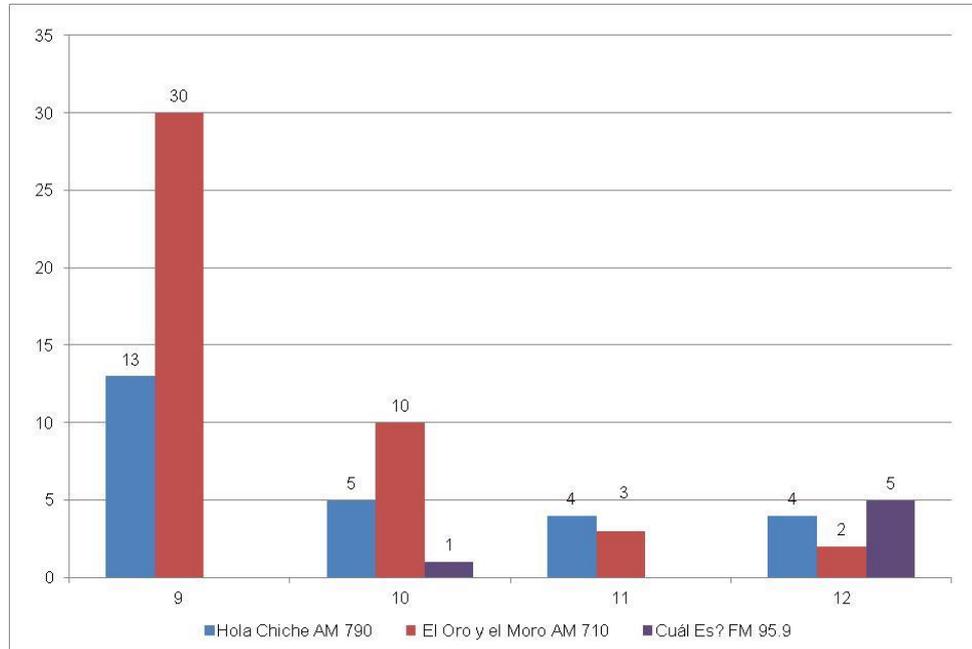


Terapia Despareja es el que muestra la mayor regularidad, algo que puede resultar más sencillo si se tiene en cuenta que posee un equipo estable de cinco personas, y que todas ellas suelen tener participación en todas las horas. *El Oro y el Moro* también exhibe un buen equilibrio en la distribución de colaboradores, aunque con una leve tendencia descendente entre la primera y la tercera hora. *Hola Chiche*, por el contrario, muestra una tendencia ascendente en la participación de los colaboradores fijos. En la primera hora es cuando hay menos participación, seguido por la franja de las 11 y luego por la de las 10. El horario en el que más participan los colaboradores fijos en *Hola Chiche* es en la última hora. *Cuál Es?* tienen un comportamiento similar al de *Hola Chiche* en cuanto que va de menos a más. Sin embargo, en la última hora ofrece menos participación que en las dos intermedias.

Como ya se anticipó, la participación de cronistas, humoristas y locutores se midió por separado y, por esto, se pueden observar los datos

discriminados por roles, como lo muestra el *Gráfico 78* respecto de los cronistas.

Gráfico 78. Participación de cronistas por programa y franja horaria

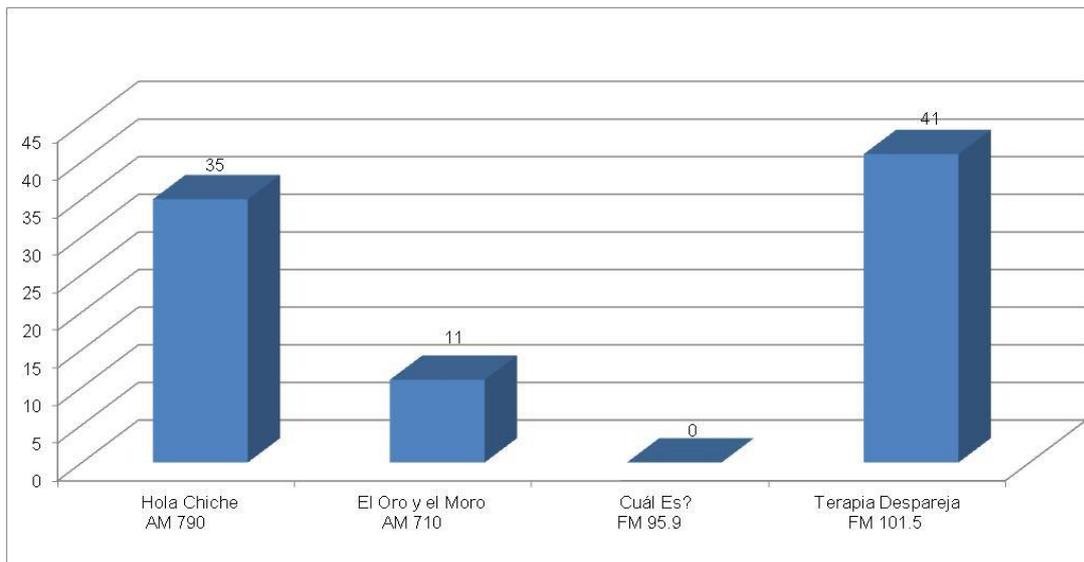


Se ve claramente que el programa que posee mayor cantidad de intervenciones de cronistas es *El Oro y el Moro*, con una menor participación de éstos a medida que avanza el programa. La franja de las 9 suma 30 y la última solo 2. La misma tendencia muestra *Hola Chiche*, que ofrece 13 cronistas en la primera hora y solo 4 en la tercera y cuarta hora de programa. *Cuál Es?*, como ya se analizó en el epígrafe correspondiente a los géneros, programa sus crónicas casi siempre en la última hora, donde suma 5 participaciones de cronistas. Por último, *Terapia Despareja* con figura en la gráfico porque no utiliza el género de la crónica.

En relación con los humoristas, cabe recordar que solo *Hola Chiche* y *Terapia Despareja* tienen un integrante que asume las intervenciones humorísticas del programa. *Cuál Es?* ofrece humor a través de los actores que participan de los *actings* o por medio de apariciones muy esporádicas de personajes interpretados por algunos colaboradores, pero no cuenta con un

humorista identificado como tal. Algo parecido ocurre con *El Oro y el Moro*, con la diferencia de que en el “pase” sí participa un humorista, Rolo Villar, que integra el equipo de *Cada Mañana*, el programa de Marcelo Longobardi. El programa que cuenta con más participación del humorista es *Terapia Despareja*, como puede verse en el *Gráfico 79*.

Gráfico 79. Participación de humoristas por programa

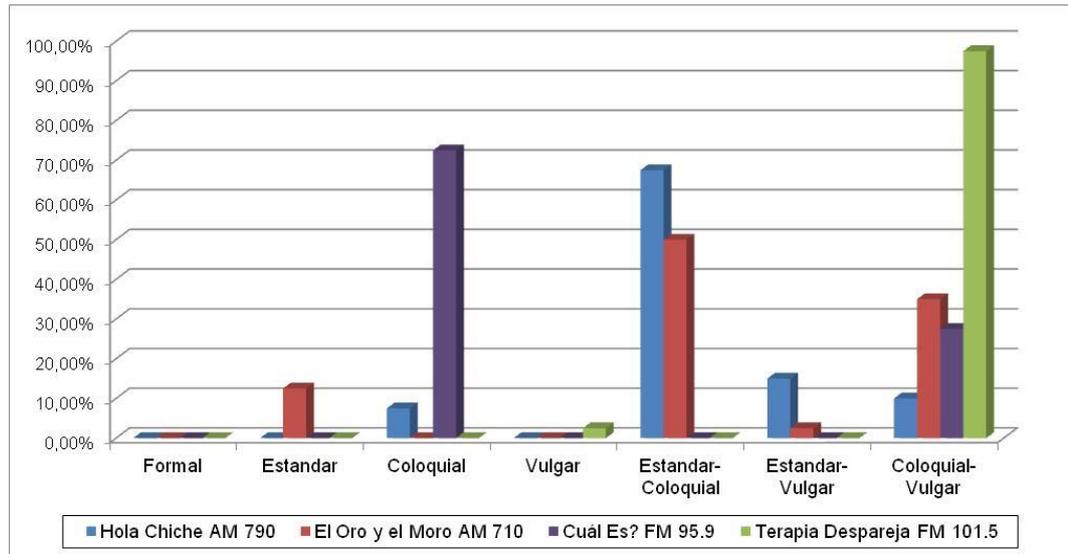


Rolo Villar tiene a cargo los cuentos de humor, los personajes y algunas imitaciones de *Terapia Despareja*. Está al aire de forma permanente, incluso interviniendo para llevar adelante separadores en vivo antes de dar pase a los conductores después de un tema musical o una tanda. Aunque en menor medida, en *Hola Chiche* también tiene bastante participación el humorista Ariel Tarico, cuya destreza principal son las imitaciones.

En cuanto a las voces, se sabe que la voz más importante, y la que más identidad aporta, es la del conductor. Su rol en el magacín es determinante para imprimir un estilo, una impronta, que se completa con todos los demás recursos técnicos, artísticos y humanos. Por ello, en este trabajo se pretende analizar el comportamiento del conductor o los conductores en función de su estilo y registro.

Respecto del estilo⁵⁸, se tomaron en cuenta cuatro, y las combinaciones que de éstos se desprenden. En el *Gráfico 80* figuran las que opciones que sumaban más porcentaje, y se dejaron fuera del cuadro las que no acumularon valor.

Gráfico 80. Estilo del conductor por programa

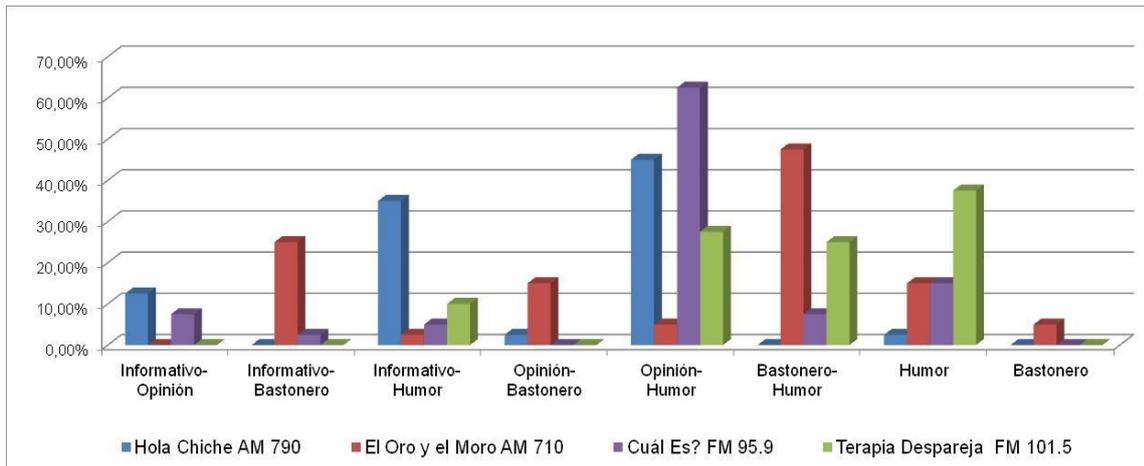


Como puede notarse, en el estilo en el que coinciden en algún momento los conductores de los cuatro programas es en el “coloquial-vulgar”, donde se impone claramente *Terapia Despareja*, el único programa cuyos conductores operan casi todo el tiempo con el mismo estilo. En el caso de *Cuál Es?*, se impone el estilo “coloquial”. Se puede decir que los conductores de FM ofrecen menos variedad de estilo y una forma más coloquial que los de AM. En el caso de *Hola Chiche* y *El Oro y el Moro*, predomina el estilo “estándar-colloquial” y, en menor medida, el “coloquial-vulgar” y el “estándar-vulgar”. El conductor que muestra mayor variedad de estilos es Oscar González Oro en el *El Oro y el Moro*, ya que algunas veces también incorpora el estilo “estándar”.

⁵⁸ Cfr. Briz, Antonio. *El español coloquial: Situación y uso*, Arco-Libros, Madrid, 1996.

El registro está relacionado con la función del conductor a lo largo del programa. En el *Gráfico 81* se puede observar que todos los conductores tienen en común el registro humorístico.

Gráfico 81. Registro del conductor por programa



En el caso de Chiche Gelblung y de Mario Pergolini se impone el registro “opinión-humor”. Si bien uno es un programa de AM y otro de FM y los estilos son absolutamente diferentes, sus conductores se caracterizan por opinar y por jugar con el humor de forma permanente. En el caso de Gelblung, a través de un personaje que ha sabido crear y que se caracteriza por ser combativo, polémico, y que busca divertir a partir de sus intervenciones insólitas, de su enfrentamiento con sus colaboradores y con sus oyentes. El humor de Pergolini es más ácido e irónico y se sostiene en la complicidad más que en la confrontación con sus compañeros. Gelblung combina el humor con la opinión y la información. Es decir que a veces se impone su registro “opinión-humor” y muchas otras el “informativo-humor”. Oscar González Oro utiliza el humor con gran habilidad, aunque también tiene una enorme cualidad como bastonero, rol en el que se destaca especialmente respecto del resto de los conductores. Su registro más común es el “bastonero-humor”, porque es el más dinámico de los cuatro en cuanto al ritmo, a la frecuencia con la que entran y salen del aire los diferentes contenidos y voces. Su segundo registro más

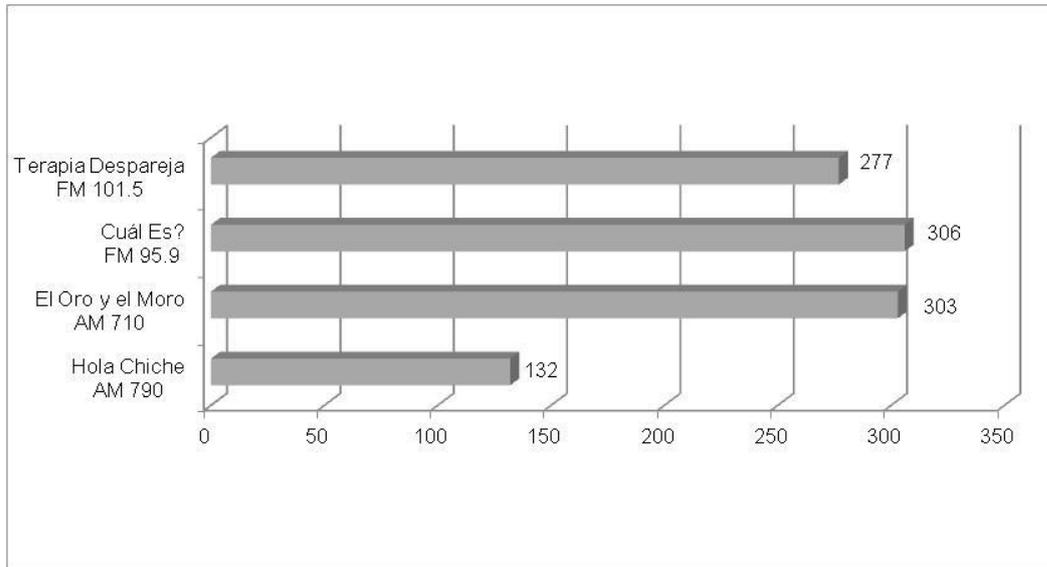
habitual es el “informativo-bastonero”, dado que busca que la información sea el eje en buena parte de *El Oro* y *el Moro*, sin perder nunca de vista la importancia del humor. *Terapia Despareja* tiene dos conductores con un registro muy parecido que, en este caso, fueron valorados como uno. También el humor es el registro principal que, según sea el caso, a lo largo de la hora se lo combina con información a través de los servicios de noticias, con la opinión cuando debaten distintos temas en las tertulias, y con el rol de bastoneros, cuando ordenan los contenidos en el tiempo.

En síntesis, todos los conductores tienen al humor como denominador común y comparten momentos de tertulia en los que suelen opinar más de lo que informan. Los espacios de información están más acotados, los conductores cumplen una función, sobre todo, de entretenimiento, a través del humor, que los vuelve más protagonistas de sus magazines.

4.2.5. El uso de la música y la artística en el *prime time*

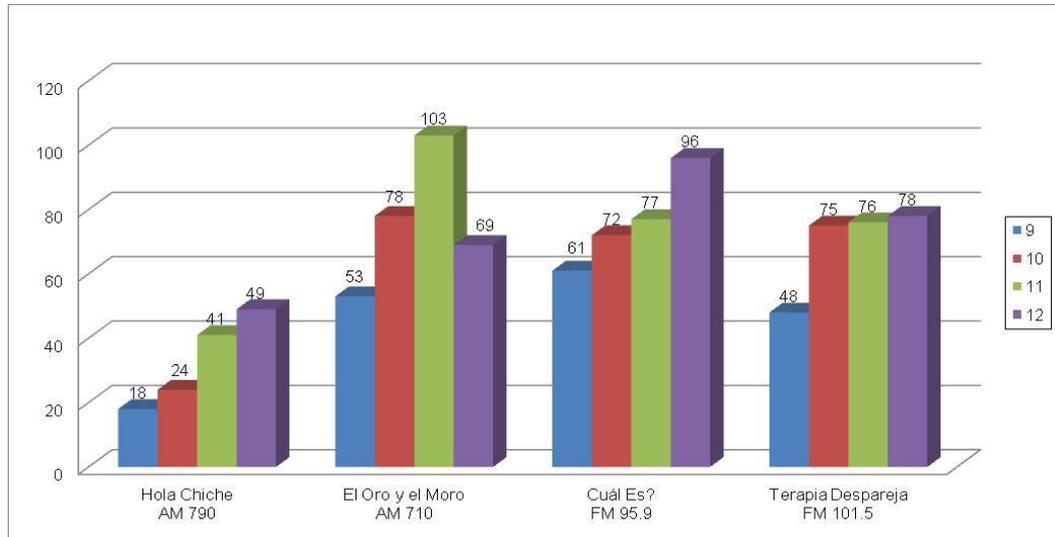
La música es un recurso expresivo fundamental para el magazine, y por esto se la consideró en el análisis de contenido del *prime time* de la radio argentina. De todos modos, solo se estudia su presencia como elemento de realización o como contenido. Es decir, como un recurso que funciona como colchón de una pieza artística, como cortina o separador de temas y voces o como un contenido en sí mismo.

En el *Gráfico 82* se puede ver que todos los programas utilizan la música como elemento de realización. *Cuál Es?* y *El Oro* y *el Moro* se destacan en primer lugar. Pertenecen a soportes diferentes, y aunque los resultados muestran mucha paridad, el uso que hacen de la música es diferente.

Gráfico 82. La música como elementos de realización

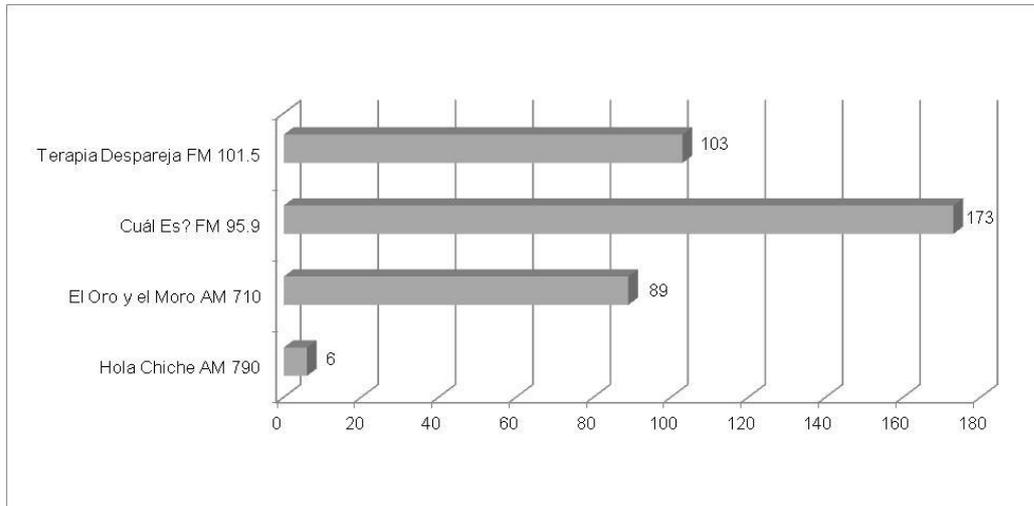
Cuál Es? resulta el programa que más utiliza la música como elemento de realización y lo hace fundamentalmente a través de inserciones musicales en piezas artísticas, y en el uso de cortinas y colchones musicales en los *actings* y secciones del programa. *El Oro y el Moro* lo sigue de cerca, con 303 usos de la música como cortina para separar contenidos. A diferencia de lo que ocurre en la FM, en la AM son muy pocas las veces que la música es empleada como fondo musical de una sección o como recurso expresivo en piezas artísticas. Lo mismo ocurre en el caso de *Hola Chiche*, que suma 132 intervenciones de la música como elemento de realización solo por las apariciones del tema musical que funciona como cortina, y con el que se abre y cierra cada bloque. *Terapia Despareja* ocupa el tercer lugar, con 277, y al igual que *Cuál Es?* presenta mayor variedad de recursos en el uso de la música.

Al observar en el *Gráfico 83* el empleo de la música como elemento de realización en las diferentes franjas horarias, se ve que los programas comparten una tendencia ascendente, a excepción de *El Oro y el Moro*, que tiene su pico en el horario de las 11 de la mañana.

Gráfico 83. La música como elemento de realización por programa y franja horaria

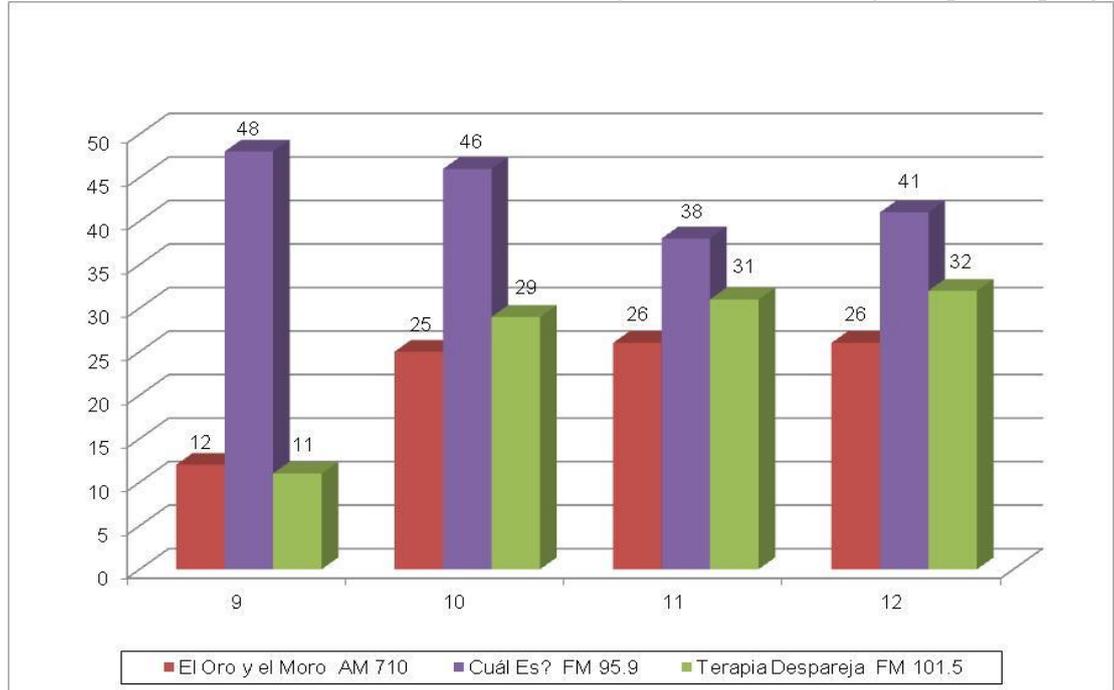
Todos los programas incrementan el uso de la música como elemento de realización a medida que avanzan los programas. Utilizan menos inserciones musicales en la primera hora y crecen a medida que se acerca el final del programa. Solo *El Oro y el Moro* decrece en la última franja respecto de la anterior. Estos resultados demuestran que las emisoras despliegan mayor variedad y riqueza musical a medida que avanza el programa.

La música también es utilizada como contenido cuando se programan temas musicales que tienen por objetivo la apreciación de la música en sí. En el *Gráfico 84* se ve que la música como contenido resulta fundamental para todos los programas a excepción de *Hola Chiche*.

Gráfico 84. La música como contenido por programa

El programa que más importancia da a la música como contenido es *Cuál Es?*, un resultado que confirma el lugar que ocupa la música para una emisora como Rock & Pop. Con 173 temas musicales en el total de la muestra, *Cuál Es?* saca ventaja sobre el resto. En segundo lugar se ubica el otro programa de FM, *Terapia Despareja*, con 103. En tercer lugar se posiciona *El Oro y el Moro*, con 89 temas musicales. En este último caso la música adquiere gran protagonismo a pesar de ser un programa de AM. Cabe recordar que en *El Oro y el Moro*, donde los temas suelen sonar al aire durante menos tiempo, se lo considera tema musical cada vez que este supera los 40 segundos. Por último, queda en evidencia la escasa o nula importancia que la música tiene para *Hola Chiche*, con solo 6 temas musicales en las 40 horas analizadas.

La distribución de la música según las franjas horarias demuestra que en términos generales, y con la excepción de la primera hora, la música se reparte de modo homogéneo entre las distintas horas.

Gráfico 85. La música como contenido en *El Oro y el Moro*, *Cuál Es?* y *Terapia Despareja*

La primera franja horaria es la que presenta los comportamientos más diferentes entre las emisoras. Mientras que *El Oro y el Moro* y *Terapia Despareja* programan menos música en la primera franja, *Cuál Es?* elige el horario de 9 a 10 como el tramo donde emite más música. Esta diferencia puede explicarse en los extensos “pases”, que acaparan buena parte de la primera hora de *El Oro y el Moro* y *Terapia Despareja*, y en la costumbre de *Cuál Es?* de cerrar la tertulia de apertura con entre 3 y 5 temas musicales sucesivos. En las tres franjas horarias restantes se puede ver una distribución homogénea de música en *Terapia Despareja* y *El Oro y el Moro*, también en *Cuál Es?*, aunque con algunas pequeñas oscilaciones entre las diferentes franjas.

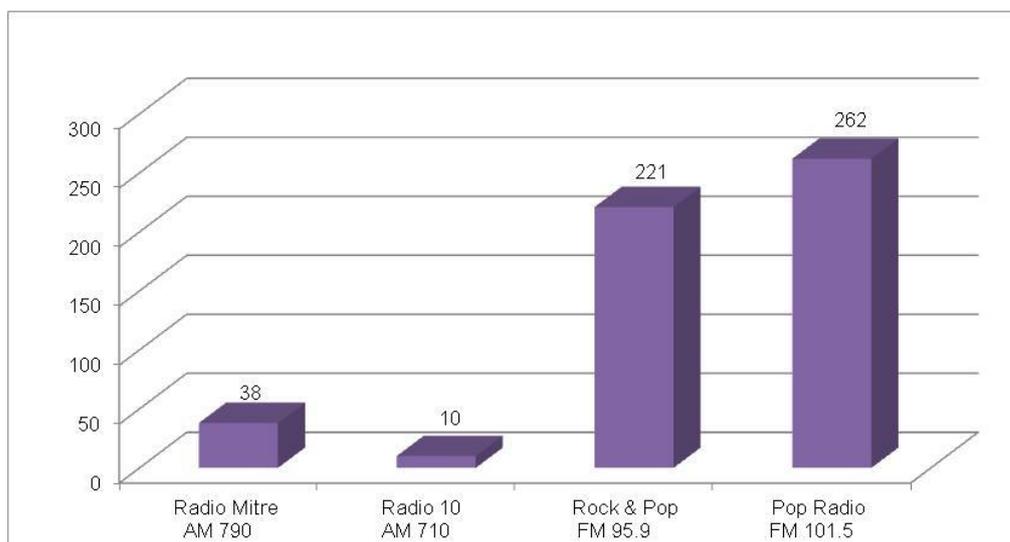
La música tiene gran protagonismo en el *prime time*, con más presencia en la FM que en la AM. Los programas utilizan la música tanto como recurso artístico como contenido. *Cuál Es?* se destaca como el que más se vale de la música para construir su programa. Por el contrario, en *Hola Chiche* la música tiene menos relevancia. Todos los programas hacen un uso bastante similar de

la música en las distintas franjas horarias, es decir que se trata de un recurso con presencia en todas las horas.

La artística de un programa exhibe su grado de pre-producción, la preocupación por la estética, la organización de los contenidos; en definitiva, la preocupación por la forma, por el cómo y no solo por el qué. Aquí se analizan dos tipos de separadores, los institucionales, de la emisora, y los de los programas. Además, se toma en cuenta la cantidad y la duración de las piezas.

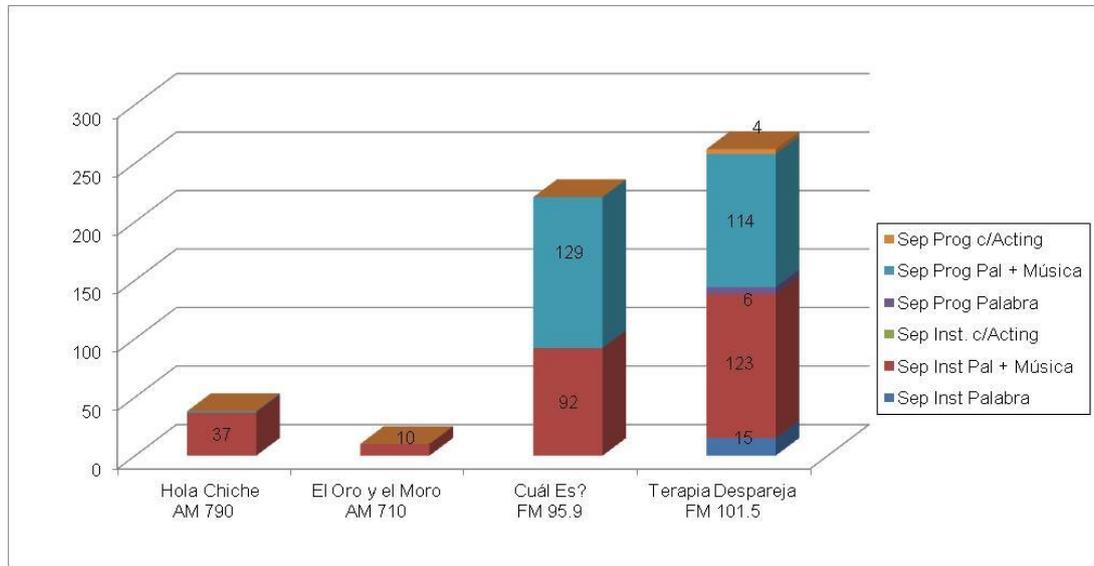
La producción artística es claramente una tarea más propia de la FM que de la AM, como queda reflejado en el *Gráfico 86*.

Gráfico 86. Cantidad de separadores por emisora



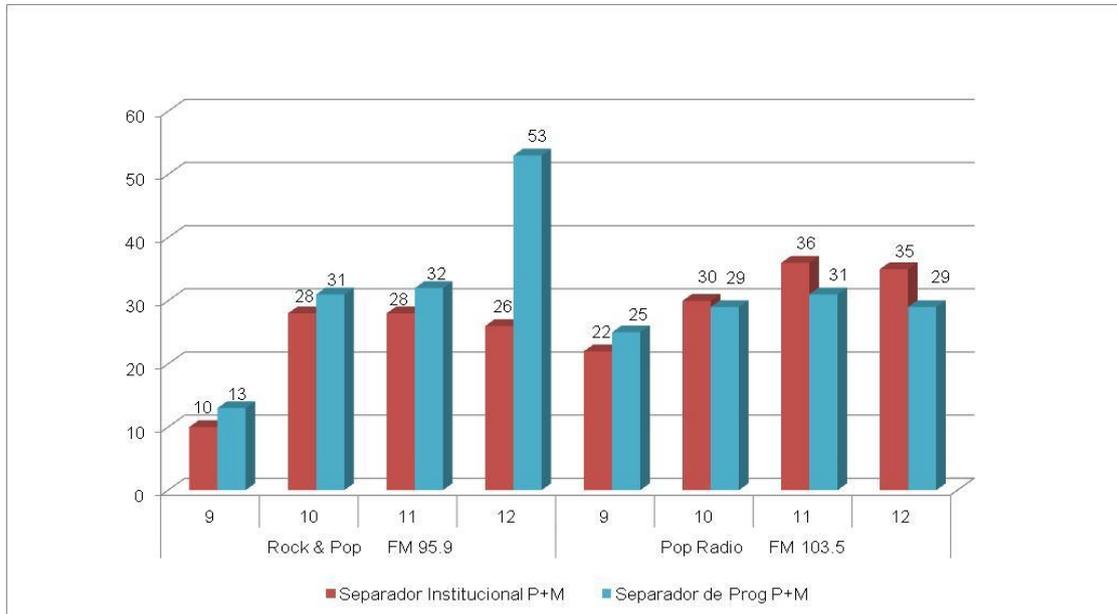
La emisora que más separadores acumula es Pop Radio, con 262 piezas artísticas sobre el total de la muestra. En este gráfico figuran tanto los separadores institucionales como los de cada programa. Rock & Pop se ubica segundo, con 221 separadores. La AM cuenta con cifras notablemente inferiores. Mitre ofrece más tratamiento artístico que Radio 10. La primera suma 38 separadores y la segunda solo 10.

Al analizar los tipos de separadores que estas emisoras utilizan en el *prime time*, se ven con claridad las diferencias entre AM y FM, no solo en cuanto a la cantidad sino también respecto de la variedad:

Gráfico 87. Uso de los separadores en el *prime time*

El único tipo de separadores que figura en las cuatro emisoras es el institucional con palabra y música como recursos expresivos. La emisora que presenta mayor variedad en el uso de separadores es Pop Radio, que utiliza cinco de los seis tipos de separadores analizados: separadores institucionales y de programa con palabra y música, institucionales y de programa solo palabra y de programa con *acting*. También en el caso de Pop Radio predominan los institucionales por encima de los separadores de programa. Ocurre lo contrario en Rock & Pop, donde las piezas artísticas de *Cuál Es?* superan a las de Rock & Pop en el horario de 9 a 13. *Cuál Es?* suma 129, contra 92 de Rock & Pop. Solo Pop Radio usa separadores “en seco, es decir, con palabra pero sin música. Entre las AM, Mitre usa más piezas artísticas que Radio 10, que solo acumula 10 sobre el total de horas estudiadas.

En el *Gráfico 88* se observa la distribución por franjas horarias de los dos tipos de separadores más utilizados, institucionales y de programa con palabra y música, solo en Pop Radio y en Rock & Pop.

Gráfico 88. Separadores institucionales y de programa en *Cuál Es?* y *Terapia Despareja*

El reparto de separadores por horas es muy equilibrado, excepto en el horario de las 12 en Rock & Pop, donde la artística del programa suma 53 piezas, contra 26 de la emisora. En todas las horas de Rock & Pop los separadores de programa son más que los institucionales, al revés de lo que ocurre en Pop Radio. Ambas emisoras tienden al *increscendo* en el uso de separadores a medida que avanzan los programas, a excepción de la última franja en Pop Radio, que desciende levemente respecto de la anterior.

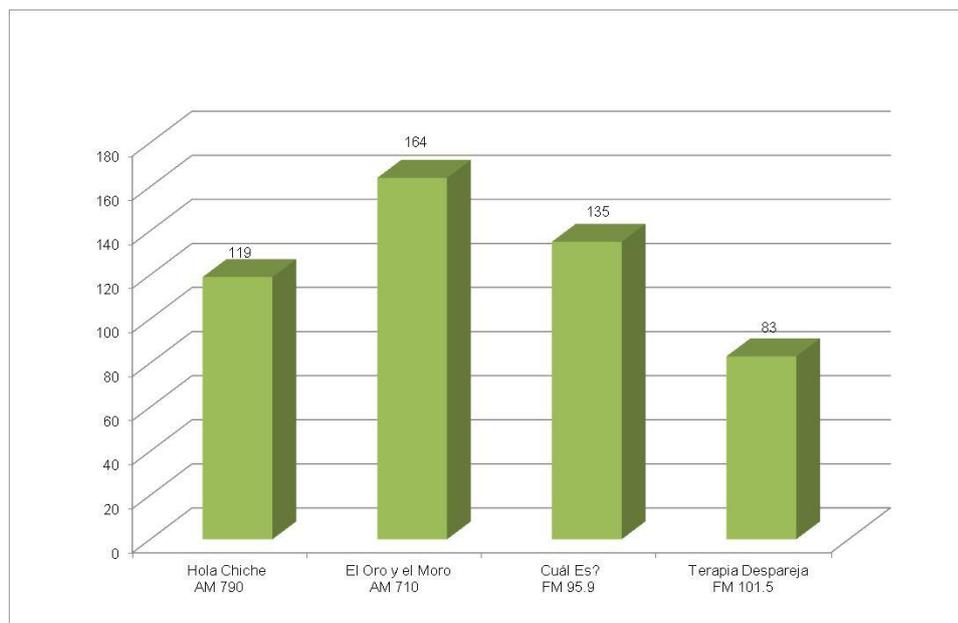
Queda en evidencia que para la FM la artística es un recurso estético fundamental, que viste a las emisoras y a su programación, mientras que, por el contrario, la AM casi prescinde de ella. La utiliza mínimamente como un elemento de identificación, casi sin valor estético. Es tan así que en la FM son centrales tanto los separadores de la emisora como lo de los programas, al tiempo que la AM hace un uso reducido de ambos tipos.

4.2.6. La publicidad en el *prime time*

En esta investigación se estudia el tipo de piezas publicitarias y la duración de estas en el horario de 9 a 13 en las cuatro emisoras analizadas. Tanda, mención -con o sin prescripción- y auspicio son las tres variantes que predominan. Se considera tanda al conjunto de avisos publicitarios sucesivos que la emisora programa en horarios específicos. Se agrupa una serie de avisos y se los pauta en horarios específicos, en promedio dos veces por hora. Mención o PNT (publicidad no tradicional) son los avisos que, en el caso de los programas estudiados, suelen asumir los conductores, en vivo, cuando ellos mismos leen el texto publicitario, mencionando una marca o recomendando un producto o servicio. El auspicio es el patrocinio que una empresa hace de un bloque, una sección o del programa en su conjunto.

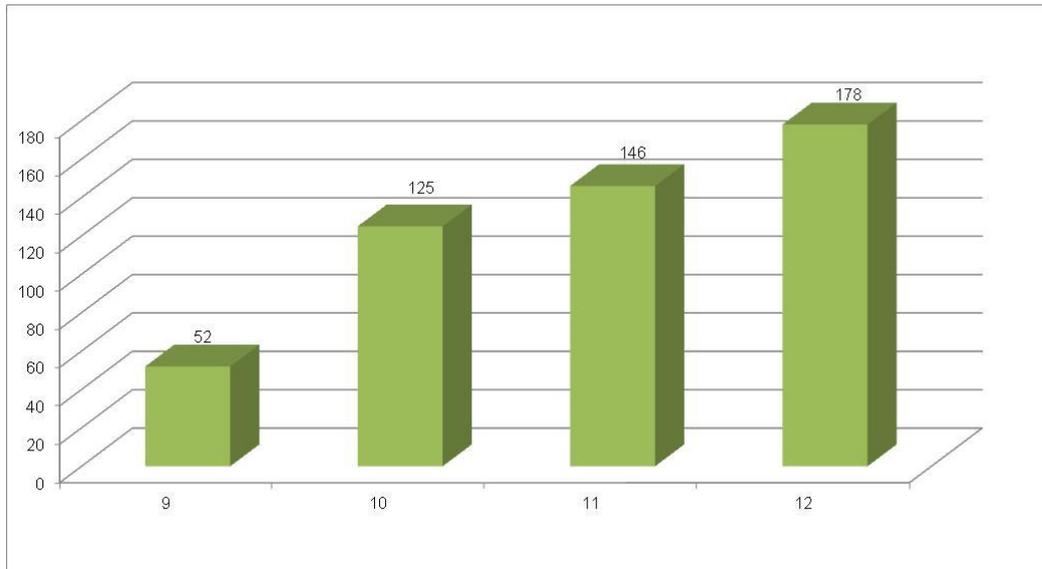
El acumulado de tandas por programa deja entrever que el soporte no determina la cantidad de tandas. Cada emisora, ya sea de AM o FM, encuentra su propio modo de ordenar los avisos en las tandas determinando así la cantidad y la duración de estas.

Gráfico 89. Cantidad de tandas por programa



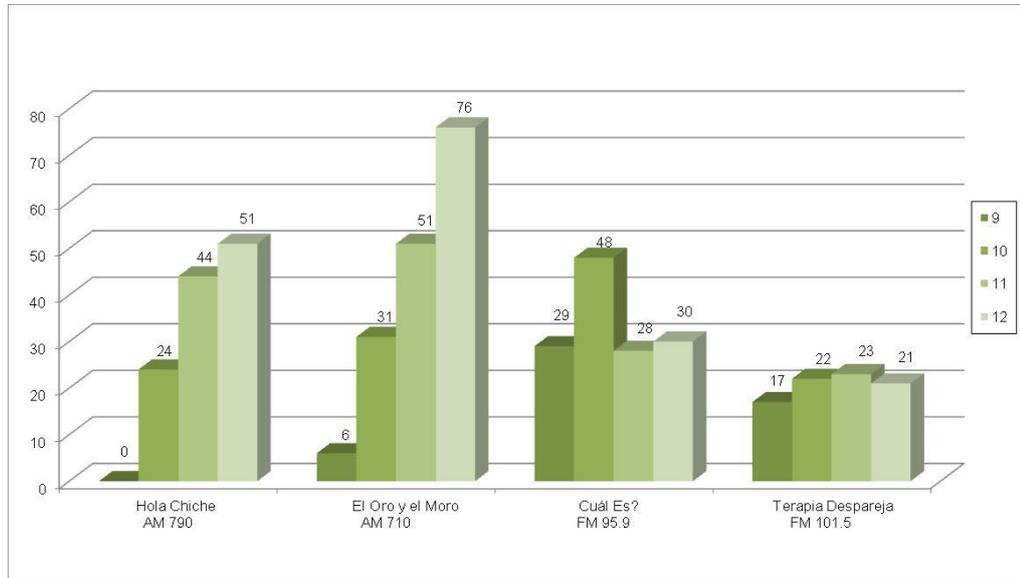
El programa con más tandas es *El Oro y el Moro*, con 164, seguido por *Cuál Es?*, con 135. En tercer lugar aparece *Hola Chiche*, con 119, y último *Terapia Despareja*, con 83. La distribución de las tandas según las franjas horarias aumenta a medida que transcurren los programas.

Gráfico 90. Cantidad de tandas por franja horaria



De 52 tandas en la franja de las 9, se pasa a 125 entre las 10 y las 11 y a 146 entre 11 y 12. En la última hora la cantidad de tandas acumuladas entre los cuatro programas asciende a 178.

Si se observa en el *Gráfico 91* el comportamiento de cada programa en relación con la distribución de las tandas, se puede ver con claridad que la AM va de menos a más progresivamente, desde las 9 y hasta las 12. La FM, en cambio, busca mantener cierto equilibrio entre las franjas.

Gráfico 91. Cantidad de tandas por programa y franja horaria

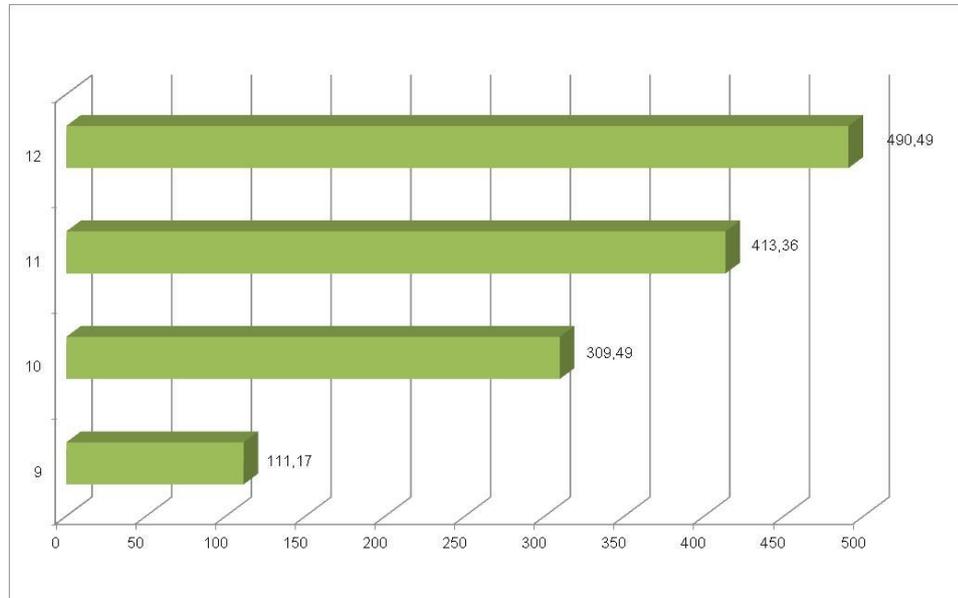
La única excepción respecto de esa distribución más o menos homogénea de la FM se da en el horario de las 10 de *Cuál Es?*, en el que se incrementan las tandas respecto del resto de las horas. También hay que decir que *Hola Chiche* no suele programar tandas en la primera hora de programa, donde está el “pase” y un extenso bloque de apertura que suele extenderse hasta las 10. *El Oro y el Moro* muestra un salto importante en cuanto a la cantidad de tandas en la última hora, donde se agolpa la mayoría, sacando gran ventaja respecto del resto de los programas a la misma hora. *Terapia Despareja* es el que ofrece el comportamiento más regular, con casi la misma cantidad en todas las horas, a excepción de la primera, en la que suele programar menos tandas.

Es interesante ver que la cantidad de tandas no se corresponde necesariamente con la cantidad de tiempo de publicidad, como queda reflejado en el *Gráfico 92*. Esto ocurre porque cada programa utiliza diferentes criterios para establecer la duración de las tandas.

Gráfico 92. Tiempo acumulado de tanda por programa en minutos

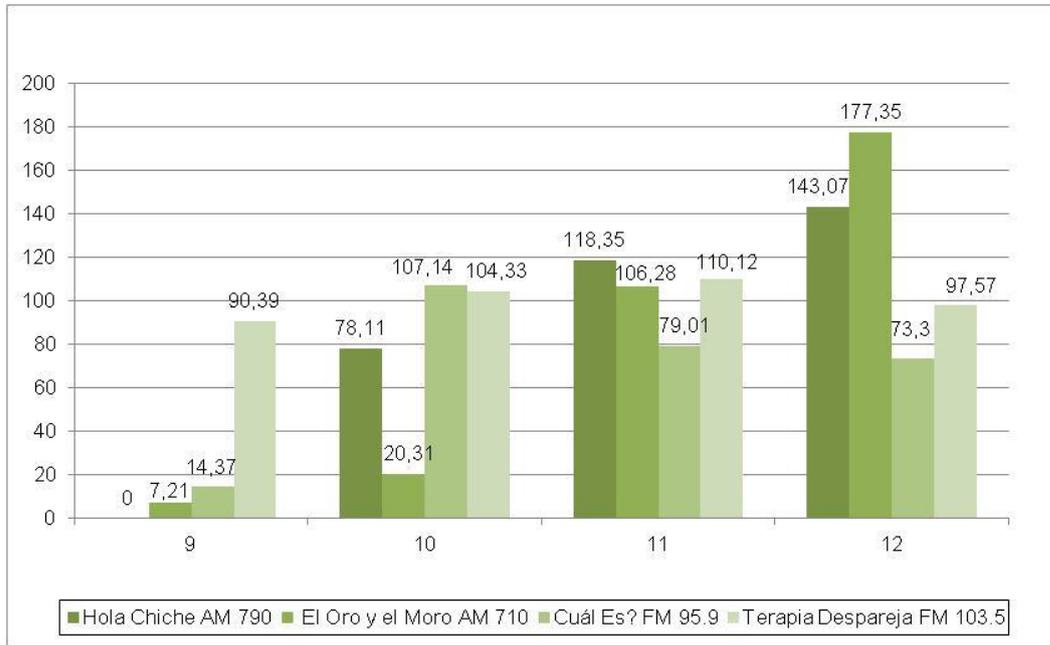
Terapia Despareja es el programa con menos tandas pero el que suma la mayor cantidad de tiempo de publicidad por tanda, con 402 minutos, es decir cerca de siete horas. Detrás figura *Hola Chiche*, con más de cinco horas y media de tiempo acumulado de tanda, seguido por *El Oro y el Moro* con algo más de cinco horas. Es decir que el programa que tiene más tandas, *El Oro y el Moro*, ocupa el tercer lugar en tiempo acumulado de tanda, lo que revela que posee más tandas pero de más corta duración. Último figura *Cuál Es?*, con cuatro horas y media. Estos resultados demuestran claramente que los programas que tienen menos tandas suman más tiempo de publicidad, lo que revela que cuentan con tandas más extensas que los dos primeros: *El Oro y el Moro* y *Cuál Es?*.

Los resultados sobre el total de tiempo de tanda por cada franja horaria coinciden con la cantidad de tandas distribuidas por hora, es decir que va de menos a más entre las 9 y las 13, tal como lo muestra el *Gráfico 93*.

Gráfico 93. Tiempo acumulado de tandas por franja horaria en minutos

La primera franja horaria suma menos de dos horas de tiempo acumulado de tanda, y tres horas y media menos que la segunda franja, que acumula 309 minutos. La diferencia entre la segunda y la tercera es menor, aunque supera la hora y media. Se acorta aún más la diferencia entre la tercera y la cuarta franja, con 413 y 490 minutos respectivamente.

En el *Gráfico 94* se ve el comportamiento de cada programa en relación con el tiempo de tanda. *Hola Chiche* y *El Oro y el Moro* mantienen la tendencia ascendente desde las 9 y hasta las 13. La FM, en cambio, presenta más variantes.

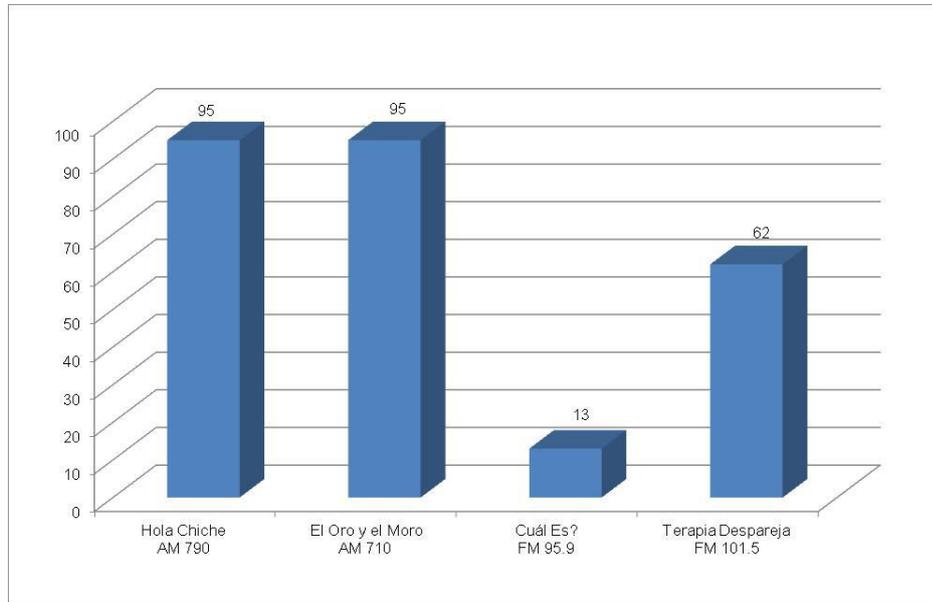
Gráfico 94. Tiempo de la tanda por programa y franja horaria

El Oro y el Moro muestra un salto notable a partir de las 11: entre las dos primeras franjas suma poco más de 27 minutos mientras que entre la franja de las 11 y las 12 supera las cuatro horas y media de tanda. *Cuál Es?* también muestra un salto importante entre la primera hora, con 14 minutos, y la segunda, con 107. *Hola Chiche* pasa de no sumar tiempo de tanda en la primera hora a acumular más de 78 minutos en la segunda. *Terapia Despareja* se vuelve a mostrar como el programa con mayor equilibrio en la distribución del tiempo de tanda.

Las menciones son un modo publicitario no tradicional pero cada vez más extendido en el *prime time* de la radio. La mayoría de los avisos son leídos por el conductor del programa, a veces con un diálogo guionado entre este y la locutora, otras con intervención del humorista, pero casi siempre acompañado de una prescripción. Es decir, de una sugerencia o recomendación para el uso o consumo del bien o servicio publicitado.

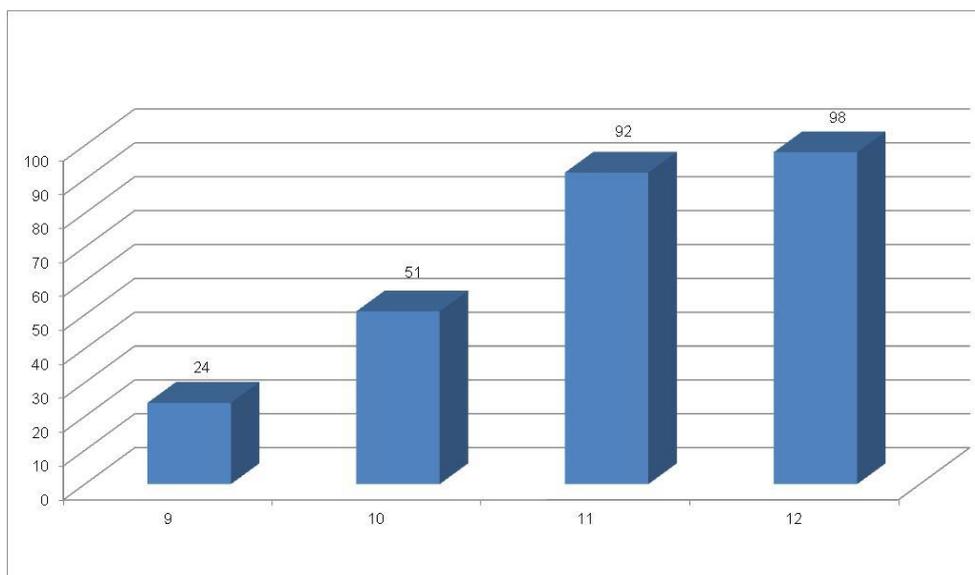
Tanto la AM como la FM utilizan las menciones en el *prime time*, aunque es un recurso más extendido en la AM que en la FM:

Gráfico 95. Cantidad de menciones por programa



Hola Chiche y *El Oro y el Moro* suman la misma cantidad de menciones: 95. Detrás se ubica *Terapia Despareja* con 62 y bastante más atrás aparece *Cuál Es?*, con 13. Al igual que con las tandas, el acumulado de menciones crece a medida que los programas se alejan de la franja de las 9 y se acercan a la de las 13, tal como figura en el *Gráfico 96*.

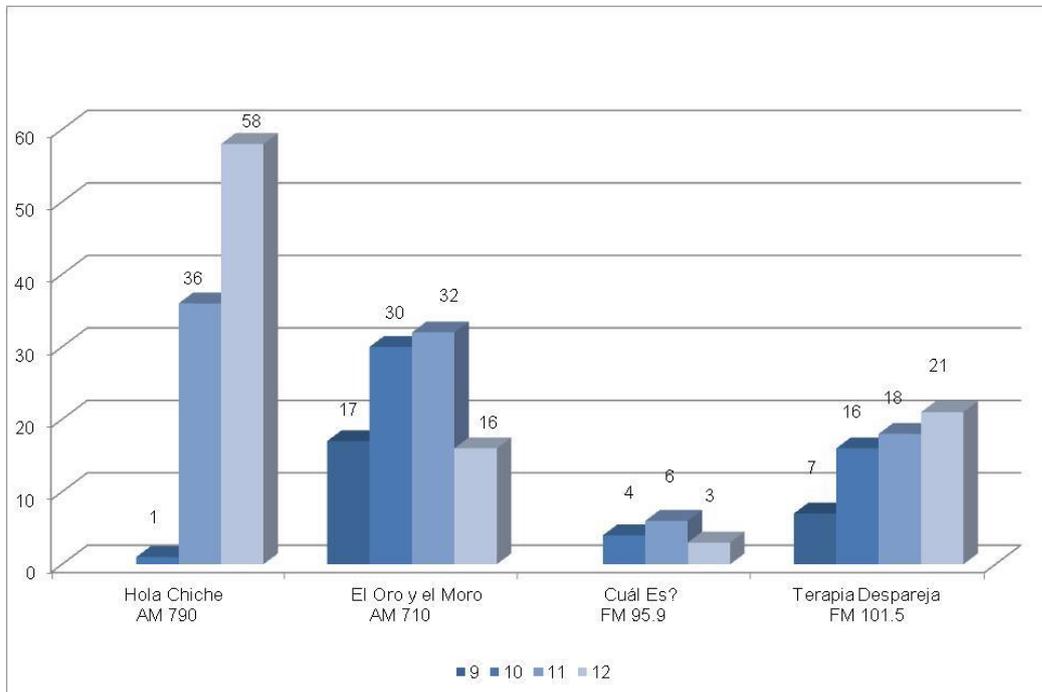
Gráfico 96. Cantidad de menciones por franja horaria



El horario en el que hay menos cantidad de menciones en el *prime time* es el que va de 9 a 10, con 52. Entre las 10 y las 11 sube a 125 y a 146 entre las 11 y las 12. La última franja acumula la mayora cantidad de menciones, con 178.

Al observar en el *Gráfico 97* el comportamiento de cada programa en relación con el reparto de menciones por hora, se puede afirmar que, como ocurre con las tandas, los programas que comparten el mismo soporte se asemejan en la distribución de menciones.

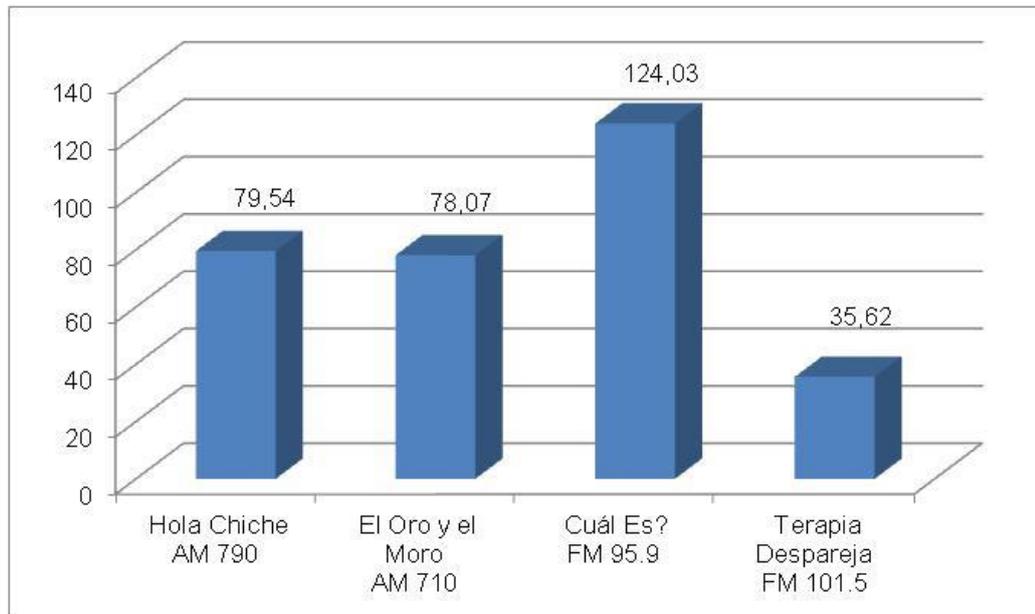
Gráfico 97. Cantidad de menciones por programa y franja horaria



Tanto *Hola Chiche* como *El Oro y el Moro* crecen en la cantidad de menciones a medida que avanzan las horas. *Cuál Es?* y *Terapia Despareja* muestran una distribución más homogénea por hora, con la excepción del horario de 10 a 11 en *Cuál Es?*, en el que acumula 48 menciones. En casi todos los casos la primera hora tiene menos menciones que el resto de las franjas. Los resultados cambian cuando se mide el tiempo que cada programa invierte

en esta forma publicitaria. El *Gráfico 98* muestra cómo *Cuál Es?*, que resulta el que suma menos cantidad de menciones, es el que ocupa más tiempo en estas.

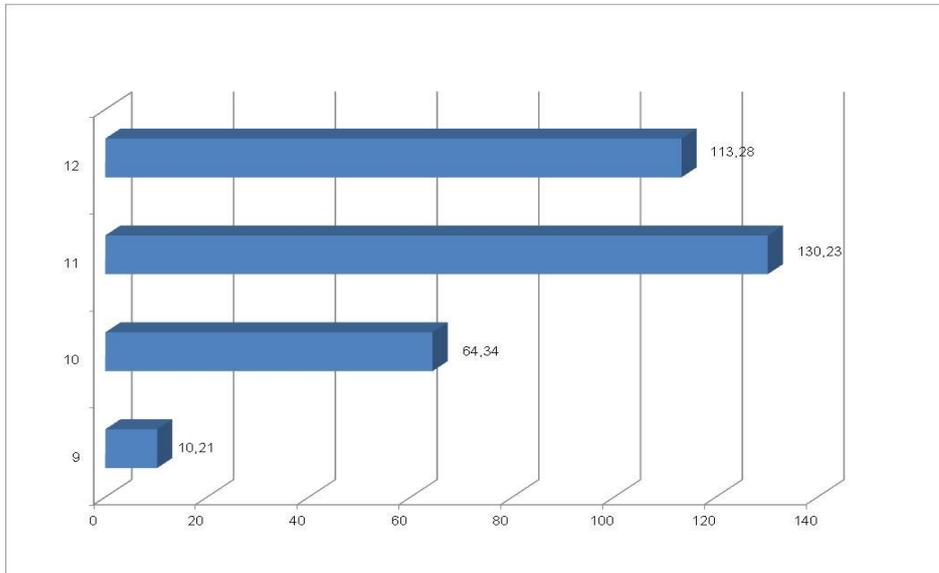
Gráfico 98. Tiempo acumulado de menciones por programa en minutos



Con más de dos horas dedicadas a las menciones, *Cuál Es?* ocupa el primer lugar. Detrás figuran *Hola Chiche* y *El Oro y el Moro* con cerca de 80 minutos, y bastante más retrasado aparece *Terapia Despareja*, con algo más de 35 minutos. Estos resultados explican que *Cuál Es?* hace pocas menciones pero de muy larga duración. En general, los productos que promociona están bastante relacionados con el tipo de programa que es *Cuál Es?*, con sus intereses y los del oyente. Asimismo, la AM pauta los avisos sin cuidar demasiado el qué, el cómo y el cuándo. *Terapia Despareja* está en medio de los dos estilos descriptos anteriormente, usa más menciones que *Cuál Es?* pero de forma breve y más ordenada que la AM

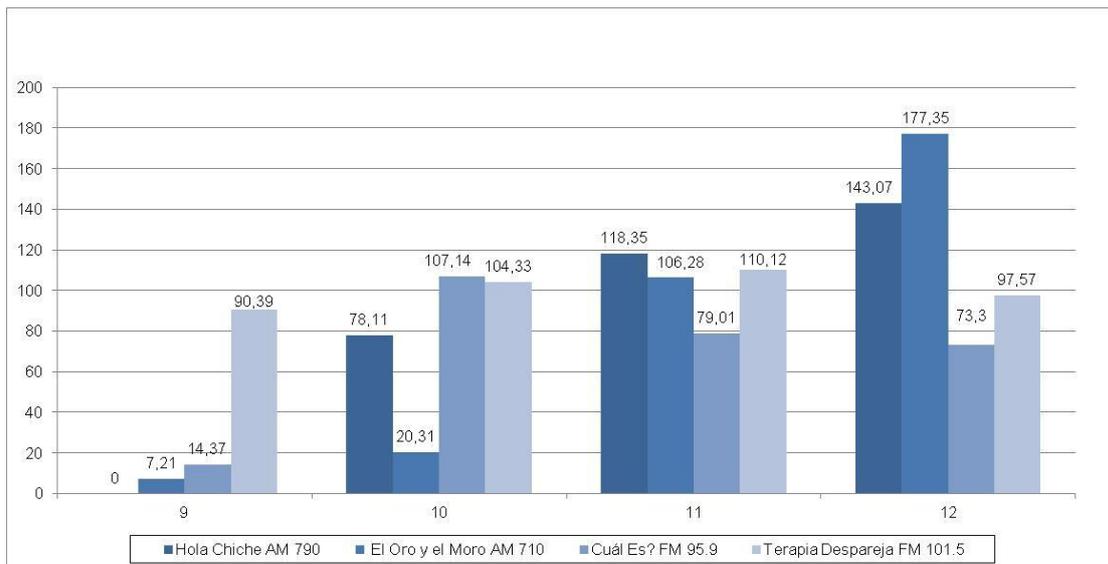
La franja que va entre las 11 y las 12 es la que acumula más tiempo de menciones, con más de dos horas destinadas a estas:

Gráfico 99. Tiempo acumulado de menciones por franja horaria



La segunda franja con mayor cantidad de tiempo en menciones es la última, con 113 minutos. Mucho más atrás aparece la franja de 10 a 11, con 64 minutos, y la de 9 a 10, que suma poco más de 10. Cuando se analiza el comportamiento de los programas según las horas, se ve que todos tienen un criterio diferente a la hora de dedicar tiempo a las menciones.

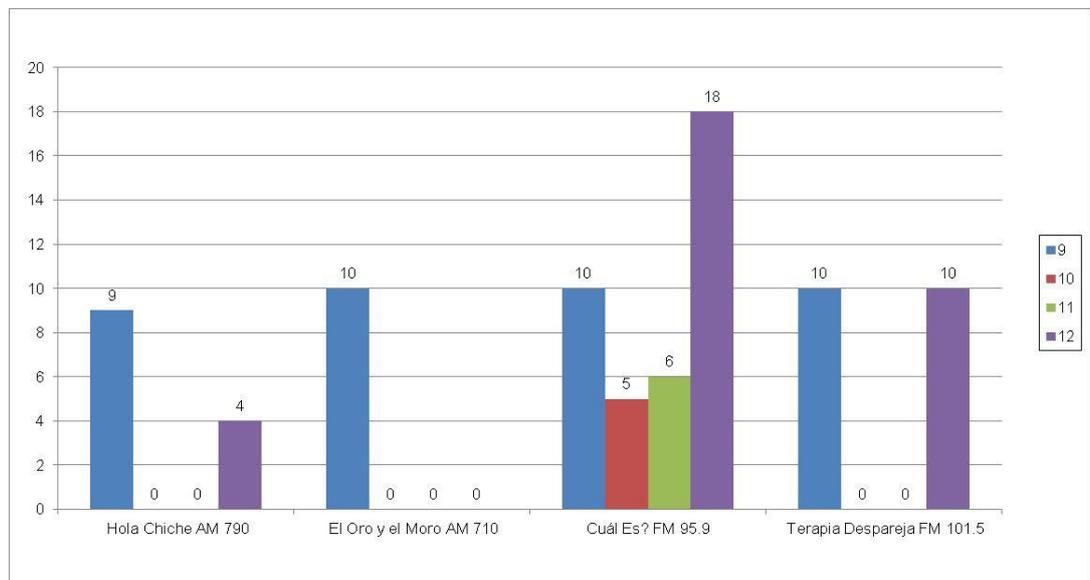
Gráfico 100. Tiempo de las menciones por programa y franja horaria



Todos coinciden en dedicar poco o nada de tiempo en la primera hora y todos crecen en tiempo dedicado a las menciones a partir de las 10. El más equilibrado es *Terapia Despareja*, que dedica alrededor de 11-12 minutos por hora a las menciones. *Cuál Es?* tiene un pico en el horario de 11 a 12, con 57 minutos de menciones. *Hola Chiche* reparte casi todo el tiempo que destina a este género publicitario entre las dos últimas franjas. *El Oro y el Moro* realiza una distribución más homogénea entre las 10 y las 13. Pasa de casi 19 minutos a poco más de 25 en las dos últimas.

De las tres formas publicitarias analizadas, los auspicios son los menos utilizados por los programas del *prime time*. Como se puede observar en el *Gráfico 101*, la mayoría de los auspicios se concentran en la primera y en la última franja.

Gráfico 101. Cantidad de menciones por programa y franja horaria

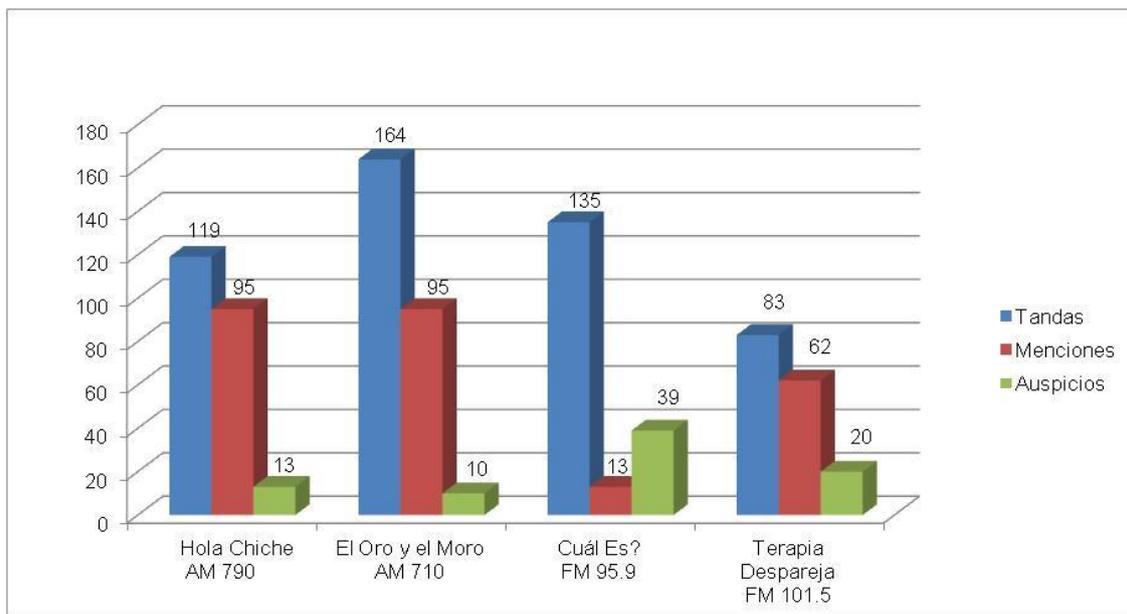


Todos los programas tienen auspicios en la primera franja, esto ocurre porque los auspicios del programa en su conjunto suelen pautarse, sobre todo, en la apertura. Además, algunos tienen auspiciado el “pase”. El programa que más utiliza esta forma publicitaria es *Cuál Es?*, que procura auspiciar varias de sus secciones, como la columna deportiva de Gantman, el informe de

videojuegos o el “info Cuál Es?”, a cargo de Gustavo Olmedo. Segundo figura *Terapia Despareja* concentrando sus auspicios en la apertura y el cierre. En tercer lugar aparece *Hola Chiche*, que además del auspicio de apertura a veces cuenta con una sección de campo en el cierre, que está auspiciada.

Si cruzamos los datos de las distintas modalidades publicitarias, comprobamos que el *prime time* prefiere la tanda, formato tradicional de inserción publicitaria, pero también se evidencia que las menciones son muy importantes. Entre los cuatro programas suman 501 tandas y 265 menciones. En último lugar, bastante más atrás, figuran los auspicios, con 82. En el *Gráfico 102* se puede comparara el comportamiento de los distintos programas en relación con la publicidad.

Gráfico 102. Uso de los géneros publicitarios en el *prime time*



Para todos la tanda es el género más empleado. Se impone *El Oro y el Moro*, con 164, seguido de *Cuál Es?* con 135, *Hola Chiche* con 119 y *Terapia Despareja* con 83. La AM suma 95 menciones por programa, mientras que para la FM hay diferencias si se compara el uso que hacen de ellas *Cuál Es?* y *Terapia Despareja*, con 13 y 62 menciones respectivamente. Es decir que *Cuál Es?* se vale muy poco de las menciones, mientras que se trata de un formato

publicitario relevante para *Terapia Despareja*. La FM hace más uso de los auspicios que la AM, y *Cuál Es?*, con 39, figura como el programa que más los utiliza.

En síntesis, AM y FM hacen un uso similar de la publicidad. Coinciden en la preponderancia de la tanda y muestran diferencias en su distribución en las franjas horarias. La FM tiende a ser más regular y ordenada que la AM en la distribución entre las horas, mientras que la AM suele concentrarlas sobre el final del programa. Las menciones son un formato que crece y que complementa la tanda a partir de la venta con la prescripción de los mismos conductores. También queda en evidencia que, salvo en *Cuál Es?*, el auspicio se usa poco en el *prime time*.

A lo largo de este capítulo se detallaron los resultados que arrojó el análisis de contenido aplicado sobre los cuatro programas del *prime time* de la radio argentina. A partir de éstos se puede determinar que existen mayores similitudes que diferencias entre AM y FM en el diseño de sus programas. Las diferencias más sobresalientes tienen que ver con la esencia de cada una: la AM prioriza la información, por ejemplo a través del uso de géneros como la entrevista y la crónica, y prescinde de secciones o artística. La FM, en cambio, cuida más su estética, se centra en el entretenimiento antes que en la actualidad, y da un lugar central a la música. Pero ambas coinciden en buscar el entretenimiento a través de equipos de colaboradores con distintos perfiles, con variedad de contenidos y géneros, valiéndose del humor y de espacios de tertulia. Queda claro que el horario central de la radio combina información y entretenimiento como modo de llegar a su audiencia, con los matices propios de cada soporte y de cada programa. Este estudio integral del *prime time* a través del análisis de diversos aspectos de sus principales programas, permite avanzar con conclusiones generales que revelan las estrategias de estos programas para sumar audiencia.

Conclusiones

1. La hora de máxima de audiencia de la radio argentina se localiza en la segunda mañana, y tiene su “pico” en la franja de 10 a 11.

Desde que la radio convive con la televisión, y luego de dejar atrás el apogeo de la ficción, el *prime time* se ubica en la mañana. El tramo horario donde se concentra la mayor proporción de oyentes es el que va entre las 9 y las 12. Durante años, el horario de mayor audiencia se ubicó de 6 a 9, pero se fue trasladando progresivamente hacia la *segunda mañana*. El desarrollo de la oferta informativa de la televisión en las primeras horas del día, los cambios en los hábitos de consumo a partir de la multiplicación de plataformas de escucha, que modificaron cuándo y cómo escuchar la radio, y los nuevos “tiempos sociales” de la audiencia, generaron un desplazamiento en el horario de mayor consumo. Por consiguiente, las emisoras reservan sus mejores propuestas y equipos humanos para ese tramo, donde compiten unas con otras para ganar oyentes y anunciantes. Dentro del tramo de 9 a 12, destaca especialmente el horario de 10 a 11, donde se da el “pico” del encendido, el momento de mayor *rating*, que suma la audiencia de AM y FM. Sin embargo hay leves diferencias: mientras el “pico” de audiencia de la AM se registra entre las 9 y las 10 de la mañana, y el de la FM se produce entre las 10 y las 11.

Hasta el año 2002 la audiencia de la mañana se distribuía de modo más equilibrado entre AM y FM pero, desde entonces, la FM se distanció acumulando más oyentes. Además, los datos de *rating* revelan que la FM muestra un consumo más estable a lo largo del día, lo que nos permite inferir que se trata de una radio de compañía. La AM, en cambio, parece más condicionada por los tiempos informativos, con más audiencia en los horarios donde se hace foco en la actualidad y en la información servicio. Por esta razón, cuando se suman los oyentes de AM y FM el máximo de audiencia de concentra especialmente a lo largo de la mañana.

A su vez, el horario de las 10 de la mañana, donde se acumula la mayor audiencia, se ofrece la mayor variedad de géneros. Tras el “pase” y la apertura, ubicados entre las 9 y las 10, los programas despliegan su variedad haciendo uso de la mayor cantidad de géneros posibles, sobre todo de los informativos y de opinión: crónica, comentario, entrevista y tertulia. En síntesis, el *prime time* de la radio argentina se corrió de un horario más informativo, como es el comprendido entre las 6 y las 9, hacia otro donde encuentra más margen para combinar la información de actualidad con el entretenimiento.

2. Hay muchas similitudes entre la oferta programática de la AM y la FM en el *prime time*, que implica un acercamiento en el diseño, la producción y la puesta en el aire de los magacines de mayor audiencia.

En la Argentina, la FM se desarrolló durante la década del 80. Desde sus comienzos transformó la oferta radiofónica, aportando variedad y potenciando el valor de la música. La calidad de su señal expandió las posibilidades de la radio, y facilitó el surgimiento de los distintos formatos musicales. En sus inicios, la FM centró su programación en la música, que resultaba el contenido-eje de su propuesta, al que se subordinaban los demás. Desde mediados de los noventa, comenzó a programar magacines en la *primera mañana*, todavía con mucho protagonismo de la música, pero con una propuesta más balanceada con la palabra. Seleccionó conductores reconocidos, capaces de combinar información y música, y se acercó aún más a la AM. La programación de magacines en el tramo de 6 a 9 le dio muy buenos resultados, y por ello, en los últimos años, extendió su oferta de programas a otros horarios, especialmente el de la *segunda mañana*. Con el diseño y puesta en el aire de programas magacines en el *prime time* compite directamente con la AM en la conquista de la audiencia, ya que ambas ofrecen una programación que integra información y entretenimiento. La FM añade el condimento de la música y asume un tratamiento más atemporal de los temas. La AM, en

cambio, pone el acento en la actualidad y lo combina con el entretenimiento. Pero ambas se parecen en el diseño integral de sus programas, en el tipo de propuesta que ponen al alcance de sus oyentes.

A su vez, la concentración de emisoras, audiencia e inversión publicitaria que caracteriza al mercado de la radio, también centraliza la producción de contenidos. Es decir, deja fuera a muchas emisoras que podrían aportar variedad a la oferta, y como consecuencia, también colabora con cierta homogeneidad entre las propuestas programáticas.

Puede decirse que hoy en el *prime time* la oferta radiofónica es semejante en AM y FM, con los matices diferenciales propios de cada soporte, pero con programas que destacan más por lo que se parecen que por lo que se diferencian.

3. En este tramo horario, la AM y la FM se diferencian especialmente en el uso de las secciones, la música y la artística.

La AM y la FM proponen una oferta relativamente homogénea en el *prime time*. Ambas ponen al aire programas magacín, al mando de un conductor “estrella”, con numerosos colaboradores que ganan protagonismo a partir de sus intervenciones, y abordan variedad de temas utilizando distintos géneros en busca de una identidad que se construye sobre la base de la diversidad. Sin embargo, la AM y la FM tienen características muy propias, diferenciales, que aunque compartan algunas, habrá otras que inevitablemente las distinguen. En el caso de los programas del *prime time*, las diferencias más sobresalientes están relacionadas con el uso que cada una hace de las secciones, la música y la artística. Mientras que la AM destaca por el escaso uso de secciones, la FM las emplea con mucha más frecuencia, generando espacios claramente delimitados por separadores y música, con un contenido específico, y una identidad clara. La AM, por el contrario, no interrumpe la continuidad narrativa más que para dar paso al servicio informativo y a las tandas, sin segmentos delimitados e identificados con un título, una cortina, a

cargo del conductor o de un colaborador, y sobre un tema específico. Prefiere las secciones en vivo sin separador, lo que exhibe un menor interés por la producción artística y un mayor condicionamiento de la actualidad; y la FM, en cambio, prioriza el vivo pero con el uso de separadores. Por lo tanto, emplea más secciones y además ofrece mayor variedad y creatividad en el diseño.

En cuanto a la música, la FM programa magacines que delimitan y cuida su presencia, aunque nunca resigna su importancia. Incluso, en casos como Rock & Pop, la música es el contenido-eje sobre el que gira todo el programa. Además, la FM no sólo se vale de la música como contenido, programando temas musicales, sino también a través de su uso como elemento de realización. La AM, en cambio, pone a la música en un claro segundo plano, empleándola sobre todo como cortina para generar transiciones entre los contenidos. Utiliza poco las posibilidades de la música como recurso expresivo y como elemento de realización. Se vale de ella sobre todo en tanto contenido, para amenizar algunos momentos del programa.

Respecto de la artística, la AM la utiliza poco, sólo para la apertura, las promociones, y algunos separadores simples que sirven de transición entre las partes. Por el contrario, para la FM la artística es un recurso fundamental, con una presencia protagónica, que resulta un aporte estético para los programas. Es tan así que en la FM son centrales tanto los separadores de la emisora como lo de los programas, al tiempo que la AM hace un uso reducido de ambos tipos. En la FM la artística “viste” las secciones, separa contenidos, resalta la apertura, el cierre y el protagonismo de cronistas, columnistas y entrevistados. Es un elemento constitutivo de los programas, que ayuda a definir un estilo, una identidad. La AM casi prescinde de ella. Solo la emplea como un elemento de identificación ocasional, casi sin valor estético.

4. El modelo generalista funciona de manera exitosa en el mercado de la radio argentina, donde incluso las emisoras que nacieron como especializadas en la FM se han transformado en híbridos que integran componentes de ambos modelos programáticos.

La radio especializada crece y se consolida con el tiempo en el mercado de la radio argentina, más aún a partir de la multiplicación de las plataformas de escucha y de las posibilidades en relación con la producción, la distribución y el consumo de contenidos gracias a Internet y a la digitalización. Sin embargo, en los últimos años, las FM que empezaron programando fundamentalmente radio especializada y que acumulan más audiencia incorporaron magazines de contenido generalista en sus grillas. Muchas de estas emisoras limitaron el protagonismo de la música y abrieron paso a magazines que informan y entretienen. Hubo intentos por instalar emisoras temáticas en deporte o economía y, sin embargo, progresivamente se vieron obligadas a implementar una transición hacia la radio generalista porque sus contenidos responden mejor a los intereses de la audiencia mayoritaria y de los grandes anunciantes. Por ello, incorporaron características propias de la generalistas a la propuesta especializada: programas, variedad temática y de voces, servicios de noticias, entre otros. Se puede afirmar, por tanto, que hay escasos ejemplos de emisoras especializadas “puras” entre las FM más escuchadas, dado que la mayoría incluye magazines en sus horarios principales e diseñan su contenido principal con elementos de la radio generalista.

En la Argentina, como en otros contextos, los modelos de programación se adaptan al mercado y a los gustos de la audiencia. Por ello, en nuestro país muchas emisoras optan por un híbrido de formatos que toma características de cada uno. El tipo de programación que se presenta de modo más puro es la generalista, los demás modelos se combinan unos con otros, y la mayoría elige sumar características de la radio generalista.

5. Los programas de mayor audiencia se construyen en una continuidad narrativa, liderada por la voz de un conductor “estrella”, y sostenida en una polifonía de voces.

Una de las notas distintivas de los magacines del *prime time* es el hilvanado de contenidos heterogéneos y de múltiples voces, que entran y salen del aire de modo intermitente, buscando continuidad narrativa y coherencia en la diversidad. Los programas desean generar una sensación de continuidad a pesar de los cambios constantes en la propuesta de temas, en el uso de secciones y géneros, y en la inserción de música y publicidad. Procuran que los cambios no impliquen pausas que supongan la interrupción del programa y, en cambio, a través del conductor y de recursos con funciones narrativas como la música y la artística, trabajan la continuidad. Para conseguirla, es fundamental el rol del conductor. Su papel en el magacín es determinante para imprimir un estilo, una impronta, que se completa con todos los demás recursos técnicos, artísticos y humanos. En el caso de la radio argentina, los conductores son figuras reconocidas, en general con amplia experiencia en los medios, que al protagonismo inherente a su función le suman su condición de integrantes del *star system*. Por ello, los conductores del *prime time* son determinantes en la definición de la identidad y el estilo de los magacines. Además, lideran un equipo de colaboradores numeroso y variado, que hace de los programas un crisol de voces que cumplen distintas funciones: entretienen, informan, opinan. Los magacines del *prime time* son polifónicos, y con la diversidad de voces aportan ritmo, riqueza estética, y variedad de contenidos.

6. En el *prime time* predomina el entretenimiento.

El magacín resulta un tipo de programa propicio para contener la variedad de contenidos y voces de los programas del *prime time*. La información de actualidad es el detonante temático pero sin perder de vista una de sus funciones principales: entretener. Para ello, selecciona cuidadosamente a

sus conductores, piezas fundamentales de una narración que integra permanentemente información y humor. Los espacios de información están más acotados, los conductores cumplen una función, sobre todo, de entretenimiento, a través del humor, que los vuelve más protagonistas de sus magazines. Además de contar con conductores hábiles para el manejo de las formas, los momentos y los tiempos del entretenimiento, la mayoría de los programas suma humoristas entre sus colaboradores. Ya desde el comienzo, a través del “pase”, donde se destaca el humor, los programas revelan su intención de entretener. Luego, se convierte en una función que cumplen de modo intermitente, y a la que vuelven para distender al oyente después de informarlo. Se valen de géneros como la tertulia, las imitaciones, los cuentos de humor, el *acting* y las diversas formas de participación de la audiencia con el claro objetivo de ofrecer entretenimiento. En definitiva, buscan las formas más variadas para conseguirlo.

Los cuatro programas del *prime time* analizados asumen un criterio propio a la hora de valerse de los géneros de ficción y entretenimiento. El *acting*, que supone más producción, prevalece en la FM, especialmente en *Cuál Es?*. Las imitaciones y los cuentos de humor son igual de importantes para AM y FM en la *segunda mañana*. Todos, sin diferenciarse demasiado entre soportes, optan por estos géneros para encauzar el entretenimiento, para amenizar los espacios de información y opinión, para llevar al oyente de las noticias al humor.

En cuanto a los conductores, a lo largo de esta investigación se comprobó que el registro elegido mayoritariamente entre ellos, a la hora de llevar adelante los programas, es el humor. Este es el registro principal, que se complementa con un registro más informativo o de opinión si debaten distintos temas en las tertulias, o como bastoneros cuando ordenan los contenidos en el tiempo. De todos modos, también hay que decir que el entretenimiento en el *prime time* no pasa exclusivamente por el humor o la ficción, sino que se presenta en un entramado de voces y recursos que se combinan unos con otros con la misma finalidad. Hay entretenimiento en la intención de los programas,

y se despliega en una actitud que asumen todos sus protagonistas, y que está en qué cuentan y en cómo lo hacen, en los géneros más periodísticos y en los menos, y tanto en la música que seleccionan como en la apelación al oyente. Es un objetivo deliberado, al que los programas llegan pareciéndose en algunos aspectos y diferenciándose en otros, buscando su propio y único modo de entretener.

7. Los temas sociales prevalecen en una heterogeneidad temática que dificulta la identificación de cuestiones principales.

El magacín es un gran contenedor de temas, que el conductor administra entrando y saliendo de cada uno, en búsqueda de un ritmo que se sostiene en buena medida en esa alternancia. Por ello recurre a una variedad de temas, articulada, a su vez, por voces heterogéneas. En el horario central se suceden, sobre todo, temas políticos, económicos, sociales, deportivos, de espectáculos, de la salud y musicales. Sin embargo, este estudio comprueba que los programas del *prime time* coinciden en el uso de las temáticas sociales como las más recurrentes. Se trata de un dato relevante, sobre todo porque estos temas en general no están apoyados por la presencia de un especialista, como sí ocurre en algunos casos con política, economía o salud, por ejemplo. El deporte y el espectáculo también tienen gran protagonismo en el *prime time*, y en menor medida la política.

En cuanto a los temas principales, cuyo tratamiento consume buena parte del tiempo de los programas, se comprueba que en la mayoría de las horas no se puede identificar ninguno. Es decir, no hay un tema que se imponga por encima del resto. Asimismo, cuando se identifica, se trata muchas veces de una temática social, lo que corrobora la clara preeminencia de éstas en el *prime time* de la radio argentina.

El protagonismo de temáticas sociales, que a su vez interesan, por su esencia, a un público más masivo y con inquietudes menos específicas, y la

dificultad para identificar temas principales, tiene estrecha relación con el tipo de programa que se impone en el *prime time*. Magacines que buscan generar unidad en la heterogeneidad, programas que hacen de la variedad su fortaleza.

8. Predominan los géneros de diálogo y opinión en los programas de mayor audiencia.

Los magacines del *prime time* se caracterizan por la variedad de géneros, aunque prefieren el uso de los géneros de diálogo por sobre los de monólogo. Por consiguiente, la entrevista y la tertulia están entre los más utilizados. A ellos se suman la crónica y el comentario, que si bien se pueden entender como géneros de monólogo, en los magacines del *prime time* la mayoría de las veces se dan en el marco de un diálogo entre el conductor y el cronista o el periodista especializado. La continuidad de los programas se construye sobre la base del diálogo y la polifonía de voces, acompañada por recursos narrativos como la música y la artística. Los magacines se proponen conseguir naturalidad a partir del diálogo distendido y coloquial, de apariencia informal, entre los integrantes del programa. La entrevista es el género más extendido en la AM, resulta prioritario, y lo programa en casi todas sus horas. Pero el comportamiento de la AM y la FM en relación con la entrevista es muy distinto. Para la FM la entrevista es un género auxiliar, que utiliza en la medida que lo necesita, que le sirve, pero no como un elemento determinante a la hora de concebir el programa. La tertulia es el género que los cuatro programas analizados valoran casi por igual. El comportamiento no varía demasiado según el soporte (AM o FM) sino que cada uno encuentra su propio criterio en el uso de este género. Sobresale especialmente la franja de las 9, por la importancia que tiene el “pase” para estos programas. A excepción de esa primera hora, donde cada tertulia está prevista y tiene una duración más o menos establecida, en las demás horas las tertulias, cuando aparecen, se suceden con cierto grado de imprevisibilidad y en función de lo que propone el vivo.

Entre los géneros más utilizados también destacan los de opinión. Los programas recurren a la interpretación sobre los temas de actualidad a través de entrevistas de opinión, comentarios de periodistas especializados que revelan su punto de vista en cada columna, cronistas que aportan su mirada sobre los hechos, y opiniones de todos los colaboradores y del conductor que se cruzan en las tertulias. De una forma u otra los programas se proponen opinar, y definen un estilo, una impronta propia a partir de cómo interpretan la realidad. El comentario, el género que aporta más interpretación, es propio de la AM, con columnistas especializados en distintas temáticas que intervienen de forma intermitente. Sin embargo, los programas analizados demuestran que también se trata de un género relevante para la FM. La crónica es utilizada en el *prime time* pero es propia de la AM, bien informativa, y suma al vivo la mirada del periodista, además del sonido de la noticia desde donde ocurre. Por todo lo expuesto, los géneros de opinión son determinantes para el *prime time* de la radio, si bien en cada programa presentan matices en cuanto a su relevancia, cantidad, duración y frecuencia. La opinión atraviesa las propuestas programáticas del horario central y encuentra su lugar en distintos géneros, a través de múltiples voces.

9. Los géneros publicitarios tradicionales se complementan con nuevas estrategias publicitarias que buscan no interrumpir la continuidad narrativa y generar más variedad en las formas de insertar avisos.

El uso de la publicidad y las formas que adoptó a lo largo del tiempo son tan antiguas como la historia de la radio, especialmente en un modelo netamente comercial como el que asumió la Argentina desde los comienzos. Las estrategias comerciales fueron mutando en función de cuestiones sociales, culturales, políticas, regulatorias y tecnológicas de cada momento. Géneros tradicionales, como la tanda, mantienen sus características fundamentales, si bien buscan estrategias de inserción más amables para el oyente. Por ejemplo, algunos programas fragmentan las tandas y, entre medio, incorporan contenido,

o puede verse al revés, segmentan el contenido para insertar las tandas. Las menciones también son un género publicitario que se usó en distintos momentos de la historia del medio y con diferentes modalidades. Es un modo de publicidad “no tradicional” cada vez más extendido en el *prime time* de la radio. Crecen los avisos que se programan en el horario central para ser leídos por el conductor, a veces con un diálogo previamente pactado con la locutora o directamente sujeto a un guión, otras con la participación del humorista, pero casi siempre acompañados de una sugerencia o recomendación para el uso o consumo del producto o servicio. Los auspicios son la modalidad publicitaria menos extendida, salvo en el caso de los programas que ofrecen variedad de secciones y los emplean para patrocinarlas. AM y FM hacen un uso similar de la publicidad. Coinciden en la importancia de la tanda pero muestran diferencias en su distribución en las franjas horarias. La FM es más regular y ordenada en la distribución entre las horas, mientras que la AM suele concentrarlas sobre el final del programa. Las menciones son un formato que crece y que complementa la tanda a partir de la venta con la prescripción de los mismos conductores. En síntesis, se evidencia que los programas buscan modos de programar y distribuir la publicidad que ayuden a interrumpir lo menos posible la continuidad narrativa, que retengan al oyente, y no lo inviten a cambiar de frecuencia.

10. El oyente también es relevante para construir el relato de los programas de máxima audiencia.

La influencia de la audiencia siempre fue importante en la historia de la radio y en el diseño de sus contenidos. Esto se hizo más fuerte aún con las tecnologías que permiten mayor cercanía y conocimiento del oyente: desde las cartas y el teléfono, pasando por el correo electrónico y los foros, hasta las redes sociales. El horario central de la radio argentina también integra al oyente en su relato y, de alguna manera, se construye a partir de su presencia, su opinión, su actitud frente a lo que ofrecen los programas. En esta investigación

se comprueba que los mensajes, los intercambios directos con los oyentes, son relevantes para todos los programas. Sin embargo, cada programa tiene su propio estilo en el uso de los mensajes. Para algunos, resulta un contenido prioritario, sobre el que hilvana el discurso. Impulsan los temas que se abordan, convierten en personajes a los oyentes que aportan originalidad y humor, propician el debate y alimentan el vivo. Otros utilizan mensajes grabados, que le dan voz al oyente, además de leer correos electrónicos y comentarios de las redes sociales. También varía el objetivo con el que los conductores utilizan los mensajes: para favorecer la polémica, reafirmar ideas, agregar contenido, entre otros. Cada programa elige el modo de emplearlos y de ubicarlos en función de su estilo y personalidad, pero todos se valen de ellos para sumar al oyente a su propuesta y aprovechar su aporte.

Bibliografía

Acosta, D. (2002), “La radio: de los pañales a los pantalones largos”, en *Todo es Historia*, N°258, Buenos Aires, pp.58-69.

Adams, M. y Massey, K. (1994), *Introduction to radio: production and programming*, McGraw Hill, New York.

Arnheim, R. (1990), *Estética radiofónica*, Gustavo Gili, Barcelona.

Balsebre, A. (1994), *Lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid.

Bardín, L. (1986), *Análisis de contenido*, Akal, Madrid.

Berelson, B. (1952), *Content analysis in communication research*, Free Press, Illinois.

Bosetti, O. (2008), “La radio en Argentina”, en Merayo Pérez, A. (compilador), *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Briz, A. (1996). *El español coloquial: Situación y uso*, Arco-Libros, Madrid.

Camacho, L. (1999), *La imagen radiofónica*, McGraw Hill, México.

Cebrián Herreros, M. (1983), *La mediación técnica de la información radiofónica*, Mitre, Barcelona.

Cebrián Herreros (1992), M., *Géneros informativos audiovisuales. Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, vídeo*, Ciencia 3, Madrid.

Cebrián Herreros, M. (1995), *Información radiofónica: mediación técnica y programación*, Síntesis, Madrid.

Cebrián Herreros, M. (2001), *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Comunicación, Barcelona.

Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*, Fragua, Madrid.

Díaz, L. (1999), *Luis del Olmo protagonista. El hombre que revolucionó la radio en España*, Planeta, Madrid.

Díaz Mancicidor, A. (1994), *La empresa de radio en USA*, Eunsa, Pamplona.

Faus Belau, A. (1974), *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, Guadiana de Publicaciones, Madrid.

Faus Belau, A. (1995), *La era audiovisual. Historia de los primeros 100 años de la radio y la televisión*, Eunsa, Barcelona.

Faus Belau, A. (1995), “La radio española en la encrucijada”, en *Situación 1995. La industria de la comunicación*, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, pp. 179-194.

Faus Belau, A. (2001), “La radio en el entorno cambiante del siglo XXI”, en Martínez- Costa, M.P. (ed.), *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación*, Ediciones Eunate, Pamplona, pp. 15-37.

Elizalde, L. (2002), “La Argentina del siglo XX”, en *Nueva Historia de la Nación Argentina*, tomo 9, Editorial Planeta, Buenos Aires, pp. 363-394.

Fernández, J.L. (1994), *Los lenguajes de la radio*, Atuel, Buenos Aires.

Fernández, J.L. (2008), *La construcción de lo radiofónico*, La Crujía, Buenos Aires.

Fitzgerald, M., Sapolsky B. y McClung, S. (2009), “Offensive language spoken on morning radio programs”, en *Journal of Radio & Audio Media*, 16 (2), pp. 181–199

Fornatale, P. y Mills, J. (1980), *Radio in the television age*, The Overlook Press, New York.

Gallo, R. (1991), *La radio, ese mundo tan sonoro*, Corregidor, Buenos Aires.

García Giménez, J. (1999), *Información audiovisual*, Paraninfo, Madrid.

Getino, O. (1995), *Las industrias culturales en la Argentina*, Ediciones Colihue, Buenos Aires.

Getino, O. (2006), *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración del MERCOSUR*, PARCUM-Senado de la Nación Argentina, Buenos Aires.

Gross, L. y Vane, E. (1994), *Programming TV, radio, and cable*, Focal Press, London.

Gross, L., Gross, B. y Perebinossoff, P. (2005), *Programming for TV, radio & the Internet: strategy, development & evaluation* (segunda edición), Focal Press, London

- Gutiérrez, M. y Huertas, A. (2003), “La programación de las radios generalistas en España”, en *Revista Zer* - junio-diciembre, Barcelona, pp. 117-136.
- Halper, D. (1991), *Full-service radio. Programming for the community*, Focal Press, Boston.
- Hausman, C.; Benoit, P. y O'donnell, L. (2001), *Producción en la radio moderna*, Thomson Learning, Madrid.
- Haye, R. (1995), *Hacia una nueva radio*, Paidós, Buenos Aires.
- Haye, R. (1999), *La radio del siglo XXI. Nuevas estéticas*, La Crujía, Buenos Aires.
- Haye, R. (2004), *El arte radiofónico*, La Crujía, Buenos Aires.
- Herrera, S. (2002), *La participación de la audiencia en la radio española: evolución, evaluación e implicaciones para la práctica profesional. Estudio del caso de RNE Radio 1(1999/2000)*, Tesis Doctoral, Universidad de Navarra, Pamplona.
- Herrera, S. (2003), “La participación del público en los medios: análisis crítico e intentos de solución”, en *Comunicación y Sociedad* , vol. XVI, núm. 1, Pamplona.
- Herrera, S. y Portilla, I. (2004), “El mercado de la emisora: la audiencia”, en Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno, E. (Coord.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, pp. 161-211.
- Horvath, R. (1986), *La trama secreta de la radiodifusión argentina. Los dueños de la información electrónica y el largo brazo de su poder*, Ediciones Unidad, Buenos Aires.
- Hood, L. (2010), “Radio recentered: local news returns home”, en *Journal of Radio & Audio Media*, 17 (2), pp. 151–166.
- Jiménez Martín, S. (2007), “La música como recurso expresivo en los informativos radiofónicos. Análisis de su uso en los noticiarios de mediodía”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Consulta: 6 de marzo de 2011: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200721Silvia_Jiménez.htm
- Johnson, T. y Burns, A. (2000), *Morning radio. A guide to developing on-air superstarts*, Johnson and Burns, New York.

Kaplún, M. (1978), *Producción de programas de radio*, Ciespal, Quito.

Keith, M. (1987), *Radio programming. Consultancy and strategies*, Focal Press, Boston.

Keith, M. (1990), *Radio production. Art and science*, Focal Press, Boston.

Keith, M., y Krause, J. (1993), *The radio station*, Focal Press, Boston.

Keith, M. (2000), *Talking radio. A oral history of american radio in the television age*, M.E. Sharpe, New York.

Krippendorf, K. (1990), *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*, Paidós, Barcelona.

Legorburu, J.M. (2004), "La radio generalista: las técnicas de programación", en Martínez-Costa, M. P. y Moreno Moreno, E., *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, pp. 47-68.

Lewis, P. y Booth, L. (1992), *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*, Paidós, Madrid.

Lynch, Joanna R. (1998), *Process and practice of radio programming*, University Press of América, Oxford.

Mac Farland, David (1997), *Future radio programming strategies. Cultivating listenership in the digital age*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.

Martí Martí, J.M. (1990), *Modelos de programación radiofónica*, Feedback Ediciones, Barcelona.

Martí Martí, J. (2000), *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*, Portic, Barcelona.

Martí Martí, J.M. (2004), "La programación radiofónica", en Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno, E., *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, pp. 21-45.

Martínez-Costa, M.P. (1997), *La radio en la era digital*, El País/Aguilar, Madrid.

Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno, E. (2004), (Coord.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona.

- Martínez-Costa, M.P. (2004), “Tendencias de la programación”, en Martínez-Costa, M. P. y Moreno Moreno, E., *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, pp. 321-345.
- Martínez-Costa, M.P., y Díez Unzueta, J. (2005), *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*, Eunsa, Pamplona.
- Martínez-Costa, M.P. y Herrera Damas, S. (2007), “La participación de los oyentes en la programación de la radio española: estudio del caso de RNE Radio”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XX, núm.1, Pamplona, pp.29-50.
- Mastrini, G. y Marino, S. (1999), “Al final del período. Los límites del progresismo. Políticas de comunicación en Argentina durante el gobierno de Néstor Kirchner”, apunte cátedra Política y Planificación de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Mastrini, G. y Contreras, S. (Coord.) (2003): *Industrias culturales: Mercado y políticas públicas en Argentina*, CICCUS-Secretaría de Cultura, Buenos Aires.
- Mastrini, G. y Mestman, M. (2006), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*, Buenos Aires, La Crujía.
- Mc Coy, Q. (2002), *No Static: A guide to creative radio programming*, Backbeat, New York.
- MacFarland, D. (1990), *Contemporary radio programming strategies*, Lawrence Erlbaun Publishers, Hillsdade.
- McFarland, D. (1972), *The development of the Top 40 radio format*, Arno Press, New York.
- McFarland, D. (1997), *Future radio programming strategies: cultivating listenership in the digital age*, Lawrence Erlbaum, London.
- Mcleish, R. (1985), *Técnicas de creación y realización en radio*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid.
- Merayo Pérez, Arturo (1992), *Para entender la radio*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Merayo, A. y Pérez Álvarez, C. (2001), *La magia radiofónica de las palabras. Aproximación a la lingüística en el mensaje de la radio*, Cervantes, Salamanca.

Merayo, A. (2002), “La construcción del relato informativo radiofónico”, en Martínez-Costa, M.P. (coord.), *Información radiofónica. Cómo contar noticias en la radio hoy*, Ariel Comunicación, Barcelona, pp. 59-96.

Moreno Moreno, E. (1999), “La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, núm. 1, pp. 89-111.

Moreno Moreno, E. y García, A. (2004), “La identidad de la emisora en el mercado: la programación como imagen de marca”, en Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno, E. (Coord.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, pp. 141-159.

Moreno Moreno, E. (2004), “La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado”, en Martínez-Costa, M.P. y Moreno Moreno, E. (Coord.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, pp. 101-140.

Moreno Moreno, E. (2005), “Las radios y los modelos de programación radiofónica”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVIII, núm 1, pp. 61-111.

Moreno Moreno, E. (2009), “Estrategias de programación de la información económica en la radio española”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXII, Núm 1, pp.89-108.

Muela Molina, C. (2001), *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.

Muela Molina, C. (2008), “La representación de la realidad en la cuña publicitaria”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XII, Núm.2, pp.115-139.

Noguer, J. (1985), *Radiodifusión en la Argentina*, Editorial Bien Común, Buenos Aires.

Norberg, E. (1998), *Programación radiofónica, estrategias y tácticas*, IORTV, Madrid.

Ortiz, M.A. (1995), *Diseño de programas de radio*, Paidós, Barcelona.

Pedrero Esteban (2004), L., “Las técnicas de programación de la radio temática”, en Martínez-Costa, M. P. y Moreno Moreno, E. (Coord.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, pp. 71-100.

Pedrero Esteban, L. (2000), *La radio musical en España. Historia y análisis*, IORTV, Madrid.

Pellet Lastra, A. (1970), *Régimen legal de radio y televisión*, Ediciones Abeledo-Perrot, Buenos Aires.

Perona Paez, J.J. (2007), “Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas”, en *Revista Zer*, 23, pp.219-242.

Piñuel J.L. y Gaitán J.A. (1995), *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Síntesis. Madrid.

Pérez, M. (1996): *Prácticas radiofónicas. Manual del productor*, Editorial Porrúa, México.

Pis Diez, E. (2010), “La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el mapa de medios de Argentina: efectos sobre la estructura de la propiedad”, en *Conexiones*, vol.2, n.1, p.29-41.

Prado, E. (1981), *Estructura de la información radiofónica*, ATE, Barcelona.

Priestman, C. (2002), *Web radio: radio production for internet streaming*, Focal, Oxford.

Radio Nacional de España y Unión Europea de Radiodifusión (1999), *Los buques insignias de la radio: las fórmulas del éxito*, XV semana internacional de estudios sobre la radio, Servicio de Publicaciones de Radio Nacional de España, Madrid.

Reis, C. (2008), *Propaganda no rádio: os formatos de anúncio*, Edifurb, Blumenau, Brasil.

Ren, W. y Chan-Olmsted, S.M. (2004), “Radio business on the World Wide Web: Comparing the online content of streaming terrestrial and Internet-based radio stations in the United States”. en *Journal of Radio Studies*, Vol. X, núm.1, pp.6-25.

Rodero Antón, Emma (2003), *Locución radiofónica*, IORTV y Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Madrid y Salamanca.

Sirvén, Pablo (1988), *Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina*, Ediciones de la Flor, Buenos Aires.

Schulberg, Bob (1992), *Publicidad radiofónica*, McGraw-Hill, Madrid.

Shapiro, M. (2002), *Radio network prime time programming 1927-1967*, MacFarland, Jefferson, NC.

Siegel, B. (1992), *Creative radio production*, Focal Press, Boston.

Soley, L, (2007), “Sex and Shock Jocks: An Analysis of the *Howard Stern* and *Bob & Tom Shows*.”, en *Journal of Promotion Management*, Vol. 13, Núm. 1/2, pp. 75-93

Ulanovsky, C. (1995), *Días de radio*, Espasa Calpe, Buenos Aires.

Otras fuentes consultadas:

AFSCA: www.afsca.gov.ar

Secretaría de Comunicación Pública: www.medios.gov.ar

InfoLeg- Información Legislativa: www.infoleg.gov.ar

Centro de Estudios de Medios: www.medios.org.ar

Sistema de Información Cultural de Argentina: www.sinca.cultura.gov.ar

Laboratorio de Industrias Culturales: www.lic.cultura.gov.ar

Observatorio de Industrias Creativas: www.oic.mdebuenosaires.gov.ar

IBOPE Media Argentina: www.ibope.com.ar

AAP: www.aapublicidad.org.ar - Asociación Argentina de Agencias de Publicidad

CAAM: www.agenciasdemedios.com.ar - Cámara Argentina de Agencias de Medios

Arbitron: www.arbitron.com

Radio 10: www.radio10.com.ar

Radio Mitre y FM 100: www.cienradios.com.ar

Radio Rock & Pop: www.fmrockandpop.com.ar

Radio Pop: www.pop-radio.com.ar

Anexo

1. Ejemplo de minutado utilizado para relevar los contenidos por segundo

Tabla 1.1. Minutado Cuál Es? FM Rock and Pop - Miércoles 13-10-10

REGISTRO PROGRAMAS				
Minutado				
FM ROCK AND POP - Cuál Es?- Miércoles 13/10/10				
Comienzo	Duración	Total	Contenido	Observaciones
09:00:00	00:04:52	09:04:52	Tanda	Tanda apertura
09:04:52	00:00:48	09:05:40	Separador Cuál Es?	Coming up
09:05:40	00:01:22	09:07:02	Acting de apertura	Apertura- acting
09:07:02	00:01:02	09:08:04	Tanda	Tanda intermedia
09:08:04	00:01:30	09:09:34	Continuidad acting apertura	Continúa acting apertura
09:09:34	00:00:21	09:09:55	Efectivo SI	Tanda
09:09:55	00:00:27	09:10:22	Aviso de Quilmes + mención de Cual Es? separador	Auspicio + separador
09:10:22	00:00:17	09:10:39	Samsung	Tanda
09:10:39	00:01:35	09:12:14	Continuidad acting apertura	Continúa acting apertura
09:12:14	00:00:00	09:12:14	Cortina del programa	Música-realización
09:12:14	00:22:07	09:34:21	Tertulia de apertura. Desde Pepsi Music. Recuerdos de juventud.	Tertulia
09:34:21	00:00:14	09:34:35	Separador de programa	Artística-separador
09:34:35	00:13:47	09:48:22	Continua tertulia: Pepsi, rescate mineros, recuerdos.	Tertulia
09:48:22	00:12:35	10:00:57	Música (3 temas)	Música como contenido
10:00:57	00:00:14	10:01:11	Separador R&P 25 años	Artística- sep institucional
10:01:11	00:01:14	10:02:25	Tanda	Tanda
10:02:25	00:00:24	10:02:49	Aviso Pepsi Music (Mario)	Mención
10:02:49	00:00:36	10:03:25	Personal	Tanda
10:03:25	00:00:27	10:03:52	Separador SMS Cual ES?	Artística - separador de programa
10:03:52	00:02:00	10:05:52	Tanda	Tanda
10:05:52	00:00:27	10:06:19	Separador apertura Gantman	Auspicio Sección
10:06:19	00:05:43	10:12:02	Comentario sobre futbol	Comentario Gantman – Sección

10:12:02	00:04:49	10:16:51	Más sobre el festival de música	Transición dialogada
10:16:51	00:05:21	10:22:12	Entrevista Grupo Los Natas (con movil)	Crónica y entrevista
10:22:12	00:00:55	10:23:07	Siguen hablando con Mariano, el movil.	Crónica
10:23:07	00:02:02	10:25:09	Recomendaciones para el Pepsi Music	
10:25:09	00:01:47	10:26:56	<i>Acting</i> /radioteatro Cuál Es? "chilenos"/parodia mineros mutantes: grabado	<i>Acting</i> grabado
10:26:56	00:00:26	10:27:22	Separador <i>Rock & Pop</i> 25 años	Artística-separador institucional
10:27:22	00:02:00	10:29:22	Tanda	Tanda
10:29:22	00:00:11	10:29:33	Breve comentario Mario	Transición dialogada
10:29:33	00:02:09	10:31:42	Tanda	Tanda
10:31:42	00:02:32	10:34:14	Informe sobre video juegos. Grabado.	Comentario
10:34:14	00:00:22	10:34:36	Separador R&P	Separador institucional
10:34:36	00:01:57	10:36:33	Tanda	Tanda
10:36:33	00:00:35	10:37:08	Aviso Pepsi Mario	Mención
10:37:08	00:01:39	10:38:47	Tanda	Tanda
10:38:47	00:00:07	10:38:54	Hablan del Pepsi Music, mandan saludos.	Transición dialogada
10:38:54	00:04:28	10:43:22	Mariano, el móvil, describe lo que pasa en los ensayos en los escenarios. Promocionan las cosas que van subiendo a la página web.	Cónica
10:43:22	00:06:13	10:49:35	Leen mensajes de oyentes	Mensajes
10:49:35	00:11:55	11:01:30	MUSICA	Música como contenido
11:01:30	00:14:26	11:15:56	Pepsi + oyentes	Transición dialogada + mensajes
11:15:56	00:02:16	11:18:12	Entrevista con el Pronosticador de Turno	Entrevista
11:18:12	00:02:52	11:21:04	Siguen dando recomendaciones de cómo llegar, cómo vestirse, etc. para ir al Pepsi Music.	
11:21:04	00:00:06	11:21:10	Separador venta Pepsi	Anuncio
11:21:10	00:00:49	11:21:59	Separador 25 años de R& P	Artística - sep institucional
11:21:59	00:03:47	11:25:46	Tanda	Tanda
11:25:46	00:00:31	11:26:17	Promo the Green Day	Aviso
11:26:17	00:00:11	11:26:28	Separador R&P + Cual Es? + Pepsi	Separador institucional
11:26:28	00:06:04	11:32:32	MUSICA	Música como contenido
11:32:32	00:12:10	11:44:42	Entrevista a uno de los responsables del Pepsi Music	Entrevista
11:44:42	00:04:08	11:48:50	Diálogo autorreferencial	
11:48:50	00:08:47	11:57:37	Música	Música como contenido

11:57:37	00:12:29	12:10:06	Hablan de los mineros. Hablan del <i>rating</i> de la noche anterior. Datos. Lee mensajes de oyentes.	Tertulia + mensajes
12:10:06	00:00:05	12:10:11	Separador Cual Es?	Artística-separados de programa
12:10:11	00:00:13	12:10:24	Separador R&P 25años	Separador institucional
12:10:24	00:01:25	12:11:49	Tanda	Tanda
12:11:49	00:00:25	12:12:14	Breve comentario- Mario sobre problemas técnicos en el estudio	Transición dialogada
12:12:14	00:02:51	12:15:05	Tanda	Tanda
12:15:05	00:00:21	12:15:26	Sep Cual Es?	Separador de programa
12:15:26	00:01:28	12:16:54	Tanda	Tanda
12:16:54	00:00:23	12:17:17	Promo Pepsi Music (Mario)	Mención
12:17:17	00:01:49	12:19:06	Tanda	Tanda
12:19:06	00:00:11	12:19:17	Separador Cuál Es?	Artística – sep. programa
12:19:17	00:00:29	12:19:46	Breve comentario del Pepsi	
12:19:46	00:05:36	12:25:22	Móvil + entrevista con O'Connor, cantante	Entrevista
12:25:22	00:10:06	12:35:28	Venta del Pepsi por Mario. Música de Cronograma del festival	Mención
12:35:28	00:04:29	12:39:57	Tanda	Tanda
12:39:57	00:01:29	12:41:26	Promo Calamaro	Mención
12:41:26	00:00:00	12:41:26	Hablan de los ensayos. Promocionan a Calmaro y a otros grupos	Mención
12:41:26	00:06:36	12:48:02	MUSICA	Música como contenido
12:48:02	00:03:10	12:51:12	Saludo final	Despedida
12:51:12	00:02:43	12:53:55	Canción: "yo soy tu amigo fiel"	Música como contenido
12:53:55	00:00:19	12:54:14	Cierre de Cual Es? + Quilmes	Cierre - Auspicio

2. Ejemplo de tablas que condensan los datos relevados tras procesar los minutados de cada programa

Tabla 2.1. Tipo y variedad de temas en *Hola Chiche*⁵⁹

Hora	Programa	Día	t1	t2	t3	t4	t5	t6	t7	t8	t9	t10
1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
2	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1
3	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1
4	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0
1	1	2	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1
2	1	2	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
3	1	2	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1
4	1	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1	1	3	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1
2	1	3	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
3	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
4	1	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
1	1	4	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1
2	1	4	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0
3	1	4	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1
4	1	4	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1
1	1	5	0	1	1	1	0	1	0	0	1	0
2	1	5	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
3	1	5	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
4	1	5	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0
1	1	6	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1
2	1	6	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0
3	1	6	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1
4	1	6	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1
1	1	7	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0
2	1	7	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1
3	1	7	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1
4	1	7	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1	1	8	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1
2	1	8	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1
3	1	8	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0
4	1	8	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1

⁵⁹ En estas tablas, en la columna de horas, cada número expresa una de las 4 franjas horarias estudiadas. A la emisora, en este caso Radio Mitre, se la codificó como 1, y los días cuentan de manera cronológica: el 1 es el primer día representativo de la muestra y así hasta llegar a 10. Los temas también están codificados. “T1” se refiere a temas políticos, “T2” a económicos, y así hasta completar las variables de la matriz.

3. Análisis sobre las franjas horarias

Tras la realización del minutado de cada uno de los programas analizados y el volcado de datos a la matriz antes descrita, se procesaron los datos con el fin de obtener la mayor calidad y variedad de resultados. Primero se relevaron los datos de modo general (totales por hora, por programa, totales globales) y luego, para conseguir más profundidad, se desarrolló un **estudio según las franjas horarias y las emisoras**.

A la hora de realizar el análisis de contenido sobre la muestra seleccionada, se plantearon dos hipótesis:

H1) ¿Tiene alguna influencia la franja horaria en las distintas categorías analizadas (temas, género, secciones, voces, etc.) para cada uno de los cuatro programas?

H2) Con la clasificación obtenida tras verificar la hipótesis anterior (H1): ¿son las emisoras iguales entre sí en cuanto al tratamiento de las categorías?

Para la verificación de estas hipótesis hemos procedido a aplicar un conjunto de contrastes paramétricos -variables cuantitativas- y no paramétricos -variables categóricas-. En líneas generales este tipo de técnicas estadísticas supone aplicar un conjunto de *tests* que contrastan hipótesis referidas a la población original que se estudia. El contraste plantea dos hipótesis: una primera que es la que se desea comprobar y que suele ser la más evidente (hipótesis nula - H_0), y otra, alternativa, que es contraria a la hipótesis nula (hipótesis alternativa - H_1). Con ayuda del SPSS 15 se han realizado dos pruebas estadísticas: la prueba “t” para datos cuantitativos y la prueba “U” de Mann-Whitney basada en aproximación a la distribución normal para datos categóricos. En ambas pruebas hemos aceptado que no hay diferencia de respuestas por género si el valor “sig.asintótica -bilateral-” (primer valor

crítico), es mayor que 0,025 o menor que 0,975 (segundo valor crítico por ser una prueba bilateral).

Las tablas que figuran a continuación resumen la información validada para ambas hipótesis:

H1) ¿Afecta la franja horaria a la hora de elegir tema, secciones, géneros, voces, etc.?

Tabla 3.1. Las variables según se ven o no afectadas por la franja horaria en los 4 programas del *prime time*

		<i>Hola Chiche</i>	<i>El Oro y el Moro</i>	<i>Cuál Es?</i>	<i>Terapia Despareja</i>
I	Tiempo de crónica	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Tiempo de otros	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Tiempo de entrevista	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Tiempo de <i>acting</i>	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Tiempo de cuento	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Tiempo de concurso	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Nº veces secc. grabad con sep	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Nº veces secc. grabad sin sep	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Nº veces otro	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Nº veces tema principal	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Nº veces representación <i>/acting</i>	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Humorista	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Conductor	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Separador prog .con <i>acting</i>	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Mención – tiempo acumulado	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Auspicio – cantidad	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Autorreferencial	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Género - tema principal	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Tipo - tema principal	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
I	Registro 1	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
II	Entrevistado	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
II	Tiempo de comentario	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
II	Nº veces entrevista	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
III	Separador prog.	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h
III	Salud	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h
III	Música	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h

III	Político	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h
III	Económico	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h
III	Nº veces secc. vivo con sep	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h.	No afecta f.h
III	Colaborador fijo	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h
IV	Nº veces concurso	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
IV	Nº veces cuento de humor	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
IV	Nº veces crónica	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
IV	Femenino	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
IV	Cronista	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
IV	Locutor	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
IV	Mención – cantidad	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
V	Nº veces imitación	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h
V	Deportivo	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h
V	Otros (tema)	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h
V	Estilo	No afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h
VI	Otros	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h
VI	Música como contenido	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h
VI	Social	No afecta f.h	Afecta f.h.	No afecta f.h	Afecta f.h
VI	Espectáculo	No afecta f.h	Afecta f.h.	No afecta f.h	Afecta f.h
VII	Auspicio -tiempo acumulado	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h	Afecta f.h
VIII	Nº veces secc. vivo sin sep	Afecta f.h.	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h
VIII	Nº veces mensaje	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h
IX	Tiempo de tertulia	Afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
IX	Tanda cantidad	Afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	No afecta f.h
X	Nº veces comentario	Afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h
X	Sep institucional P+M	Afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h
XI	Voces	No afecta f.h	Afecta f.h	Afecta f.h	Afecta f.h
XII	Música como realización	Afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h	Afecta f.h
XIII	Tanda tiempo acumulado	Afecta f.h	Afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h
XIII	Estilo 2	Afecta f.h	Afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h
XIII	Registro 2	Afecta f.h	Afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h
XIII	Policial	Afecta f.h	Afecta f.h	Afecta f.h	No afecta f.h
XIV	Masculino	Afecta f.h	Afecta f.h	Afecta f.h	Afecta f.h
XIV	Nº veces tertulia	Afecta f.h	Afecta f.h	Afecta f.h	Afecta f.h

La *Tabla 3.2* resume la influencia de la franja horaria según las variables agrupadas en la *Tabla 3.1*, que aparecen en la *Tabla 3.2*.

representadas por los números romanos. A su vez, los números naturales representan a los programas según la siguiente codificación:

Programa 1	<i>Hola Chiche</i>
Programa 2	<i>El Oro y el Moro</i>
Programa 3	Cuál es
Programa 4	<i>Terapia Despareja</i>

Tabla 3.2. Resumen de emisoras según la influencia de la franja horaria

	Influye la franja horaria						No Influye la franja horaria					
I							1y3	1y2	1y4	2y3	2y4	3y4
II	1									2y3	2y4	3y4
III			3					1y2	1y4		2y4	
IV		2					1y3		1y4			3y4
V				4			1y3	1y2		2y3		
VI		2		4			1y3					
VII			3	4				1y2				
VIII	1			4						2y3		
IX	1	2										3y4
X	1		3								2y4	
XI		2	3	4			1					
XII	1	2		4				3				
XIII	1	2	3							4		
XIV	1	2	3	4								

H2) ¿Se comportan igual los programas a la hora del tratamiento de tema, secciones, géneros, voces, etc. según la clasificación obtenida en H1 para las franjas horarias?

Tabla 3.3. Comportamiento de los programas utilizando la clasificación obtenida tras el análisis de franjas horarias⁶⁰

	Influencia del programa					
	1y2	1y3	1y4	2y3	2y4	3y4
tiempo de crónica	no	si	si	no	si	no
tiempo de comentario				si	si	si
tiempo de entrevista	no	si	si	si	si	no
tiempo de tertulia						no
tiempo de <i>acting</i>	no	si	no	si	no	si
tiempo de cuento	no	no	no			no
tiempo de concurso	no	no	no	no	no	no
nº secc en vivo con sep	no		si		si	
nº secc en vivo sin sep				si		
nº secc grab con sep	no	si	no	si	no	si
nº secc grab sin sep	no	no	no	no	no	no
nº veces crónica		si			si	
nº veces comentario					si	
nº de veces entrevista				si	si	no
nº de veces tertulia						
nº de veces imitación	si	si		no		
nº de veces concurso		si	si	no		
nº de veces cuento humor		no	no			si
nº de veces otro	no	si	si	si	si	Si
nº de veces mensaje				si		
nº de veces tema ppal	no	no	si	no	si	Si
nº de veces repr/ <i>acting</i>	no	si	si	si	si	No
Voces						
masculino						
femenino		si	si			
colaborador fijo	no		si			Si
Cronista		si	si			Si
entrevistado	no		si	si	si	No

⁶⁰“SI” significa que importa el programa para el tratamiento de las distintas variables de análisis y “NO” implica que no importa y, por lo tanto, se podría decir que los programas asumen una pauta conductual igual.

Locutor		no	no			no
Humorista	si	si	si	si	si	si
Otros		si				
Conductor	no	no	si	no	si	si
música como realización						
música como contenido		si				
sep instit. p+m					si	
sep prog p+m	no		no		no	
sep prog <i>acting</i>	no	no	no	no	no	no
tanda cantidad				no		
tanda tiempo acumulado						
mención cantidad		no	no	si		
mención tiempo acumulado	no	no	no	no	no	no
auspicio tiempo acumulado	no					
auspicio tanda cantidad	no	si	no	si	si	si
político	si		si		si	
Económico	si		no		no	
Social		si				
Policial						
Espectáculo		si				
Deportivo	si	no		si		
Salud	si		no			
Música	si		si		si	
Autorreferencial	no		no		no	
Otros	no			no		
gen tema ppal	no		si		si	
tipo tema ppal	no		si		si	
estilo 1	no	si		si		
registro 1	si		no		no	
estilo 2						
registro 2						

Una vez establecida la influencia o no de la franja horaria y del programa para las distintas variables, estas se ordenaron según diferentes modelos, que facilitan el análisis de los resultados:

MODELO A	No influye la franja horaria pero sí la emisora	40 datos por emisora
MODELO B	No influye ni la franja horaria ni la emisora	160 datos
MODELO C	Una emisora a la que influye la franja horaria y tres a las que no les influye la franja horaria pero sí la emisora.	1 emisora por f.h y 3 emisoras con 40 datos por emisora
MODELO D	Dos emisoras a las que no les influye ni la franja horaria ni la emisora y otras dos a las que sí les influye la franja horaria pero no la emisora	2 emisoras x 40datos=80 y 2 emisoras x 10 datos=20 datos por f.h
MODELO E	Dos emisoras a las que les influye la franja horaria y la emisora y otras dos a las que no les influye ni franja horaria ni emisora	2 emisoras por f.h y 2 emisoras x 40=80
MODELO F	Una emisora a la que la influye la franja horaria y tres a las que no les influye ni la franja horaria ni la emisora	1 emisora por f.h. y 3 x 40=120 datos
MODELO G	Dos emisoras a las que influye la franja horaria y la emisora y otras dos emisoras donde no influye la franja horaria pero sí la emisora	2 emisoras por f.h y 2 emisoras con 40 datos por emisora
MODELO H	Influye la franja horaria pero no la emisora	4 x 10datos por f.h.= 40 datos para cada f.h
MODELO I	Una emisora a la que no influye la franja horaria y otras tres a las que les afecta la franja horaria y la emisora	1 emisora x 40=40 datos y 3 emisoras por f.h.
MODELO J	Influyen la franja horaria y la emisora	4 emisoras individuales y por f.h.
MODELO K	Dos emisoras a las que la franja horaria no les influye y pero sí la emisora y otras dos a las que les influye la franja horaria pero no la emisora	

4. Ejemplos de tablas con resultados globales según programa y franja horaria

Tabla 4.1. Frecuencia en el uso de temas políticos y económicos por programa

				Político		Económico	
				0	1	0	1
				% de la fila			
Programa	HolaChiche- RadioMitre	Horas	De 9 a 10	40,0%	60,0%	60,0%	40,0%
			De 10 a 11	40,0%	60,0%	70,0%	30,0%
			De 11 a 12	70,0%	30,0%	40,0%	60,0%
			De 12 a 13	10,0%	90,0%	50,0%	50,0%
			Total	40,0%	60,0%	55,0%	45,0%
	Cual Es?- Rock & Pop	Horas	De 9 a 10	80,0%	20,0%	100,0%	0,0%
			De 10 a 11	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
			De 11 a 12	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
			De 12 a 13	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
			Total	95,0%	5,0%	100,0%	0,0%
	El Oro y el - Moro- Radio10	Horas	De 9 a 10	10,0%	90,0%	100,0%	0,0%
			De 10 a 11	0,0%	100,0%	70,0%	30,0%
			De 11 a 12	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%
			De 12 a 13	20,0%	80,0%	80,0%	20,0%
			Total	7,5%	92,5%	87,5%	12,5%
	Terapia Despareja- Pop Radio	Horas	De 9 a 10	10,0%	90,0%	90,0%	10,0%
			De 10 a 11	0,0%	100,0%	60,0%	40,0%
			De 11 a 12	20,0%	80,0%	70,0%	30,0%
			De 12 a 13	0,0%	100,0%	80,0%	20,0%
			Total	7,5%	92,5%	75,0%	25,0%
Total	Horas	De 9 a 10	35,0%	65,0%	87,5%	12,5%	
		De 10 a 11	35,0%	65,0%	75,0%	25,0%	
		De 11 a 12	47,5%	52,5%	77,5%	22,5%	
		De 12 a 13	32,5%	67,5%	77,5%	22,5%	
		Total	37,5%	62,5%	79,4%	20,6%	

Tabla 4.2. El tiempo de la crónica por programa y franja horaria⁶¹

	Tiempo a Crónica									
		0	0,22	0,33	0,35	0,39	0,49	0,51	0,55	1,02
		% de la fila	% de la fila							
Hola Chiche	Horas	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,5	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,6	0	0	0	0	0	0,1	0,1	0
		0,7	0	0	0	0	0	0	0,1	0
		0,55	0	0	0	0	0	0,025	0,05	0
Cual Es?	Horas	1	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,9	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,5	0	0	0	0	0	0	0	0
		0,85	0	0	0	0	0	0	0	0
El Oro y el Moro	Horas	0,8	0	0	0	0	0,1	0	0	0
		0,2	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0,1
		0,7	0	0	0,1	0	0	0	0	0
		0,8	0	0	0	0,1	0	0	0	0
		0,625	0,025	0,025	0,025	0,025	0,025	0,025	0	0
Terapia Despareja	Horas	1	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	0	0	0	0	0	0	0	0
		1	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	Horas	0,8	0	0	0	0	0,025	0	0	0
		0,65	0,025	0,025	0	0	0	0	0	0,025
		0,825	0	0	0,025	0	0	0,025	0,025	0
		0,75	0	0	0	0,025	0	0	0,025	0
		0,75625	0,00625	0,0125						

⁶¹ Debido a la extensión de las tablas, se muestran solo algunos resultados que permiten observar el proceso del análisis de contenido. En este caso, la tabla representa el tiempo de la crónica en los 4 programas, aunque figuran solo las que duran hasta un minuto.

Los programas de máxima audiencia en la radio argentina:
características y contenidos de los programas líderes (2010)

María José Müller

Buenos Aires, marzo de 2013

