

María Gutiérrez García, profesora de Teoría y Técnica del Lenguaje Radiofónico. Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallés) Barcelona.

Elsa Moreno Moreno, profesora de Programación Radiofónica. Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. 31080 Pamplona.

Estrategias de programación de la información económica en la radio española

Programming strategies of Economic contents on Spanish radio networks

Recibido: 14 abril de 2008

Aceptado: 20 mayo de 2008

RESUMEN: Los contenidos sobre información económica, financiera y empresarial están presentes tanto en la oferta de las cadenas generalistas –SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio Nacional de España-Radio 1–, como en la de Radio Intereconomía –que se distingue en el mercado de la radio española por ofrecer un “producto radiofónico exclusivo” dirigido a una audiencia interesada en esta especialización–. Asimismo, la fórmula de Radio 5 Todo Noticias también considera la actualidad económica en algunas de sus “variantes horarias”. El propósito de este artículo es profundizar en la oferta de productos radiofónicos especializados en economía para evaluar su presencia y tratamiento en las cadenas radiofónicas españolas entre 2004 y 2007, tanto en la estrategia generalista como especializada. El análisis permitirá establecer una tipología de programas y de temáticas más frecuentes, además de evidenciar las principales estrategias en la programación de este tipo de contenidos.

Palabras clave: información económica y financiera, radio, estrategias, programación, oferta, temática, programa y sección.

ABSTRACT: Economic and business radio contents are present in the programming schedules of talk radio –SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio and RNE-Radio 1– as well as in the programming of Radio Intereconomía, a distinctive network in the Spanish radio market which offers an “exclusive product” for a listenership interested in this kind of specialized content. The Radio 5 formula also includes economic contents as part of its “hourly sounds”. The purpose of this article is to quantify and evaluate the programming of economic contents on Spanish news networks between 2004 and 2007. This analysis enables the establishment of a typology of programs and most frequent topics; at the same time, it shows the principal strategies in the production of this type of radio content. This study explores the programming of economic contents on radio.

Key words: Economic and business information, radio, strategies, programming, content and radio program.

Introducción

La economía, en tanto que contenido informativo, está presente en la radio española desde sus inicios. Sin embargo, la información económica como especialización radiofónica es un fenómeno reciente. De hecho, aparece en forma de programa en las cadenas generalistas a partir de los años ochenta, una vez que el periodismo económico alcanza la “mayoría de edad”¹. El boom de la información económica en los años noventa conlleva la puesta en marcha de Radio Intereconomía, una cadena especializada² que intenta consolidarse como producto y servicio alternativo al resto de ofertas informativas desde 1994³. Asimismo la fórmula de Radio 5 Todo Noticias incorpora desde su inicio la actualidad económica en algunas de sus “variantes horarias”.

Este artículo tiene por objeto constatar la presencia cuantitativa –porcentaje sobre el total de emisión– de los programas y las secciones de contenido económico en las ofertas de la antena tradicional de las cadenas informativas españolas de ámbito nacional en las temporadas 2004-2005, 2005-2006 y 2006-2007, lo que también permitirá dibujar la trayectoria de esta temática especializada.

¹ Cfr. ARRESE, Ángel, “Periodismo económico. Entre la simplificación y el rigor”, *Cuadernos de Información*, 19, 2006, p. 43. Véase también BALLARÍN, Lourdes, *La informació econòmica a la televisió, un espectacle que costa de veure*, Edicions de la Universitat de Lleida, Lleida, 2006, p. 26.

² La información económica, financiera y bursátil; la información deportiva y la información de actualidad general y de servicio público son las tres opciones de radio informativa especializada desarrolladas en el mercado español.

³ El 7 de octubre de 1994 nace Radio Intereconomía. El Grupo Negocios lanza esta propuesta de radio especializada en música clásica y boletines de información económica sobre la frecuencia de Radio Intercontinental. El proyecto tiene como referencia el modelo programático y el trabajo de Bloomberg News Radio. En la temporada 1996-1997, Sauzal 66, S.L. adquiere Radio Intereconomía y la reorienta hacia la “radio de los negocios” de acuerdo con una apuesta clara por la especialización económica para diferenciarse del resto de las ofertas en el mercado de la radio española. A partir de octubre de 1997, la parrilla de Radio Intereconomía se organiza en torno a los programas *Capital*, *Mercado continuo*, *Cierre de mercados*, *Economía para todos* o *Pulso económico*. Algunos de ellos, caso de *Capital*, *Mercado continuo* y *Cierre de mercados*, son referente de la marca de radio de la cadena. De este modo, Radio Intereconomía se suma a la tendencia de la radio comercial europea de trabajar la información económica y financiera como especialización radiofónica en los años noventa. Véase ARIZA, Julio, “De radio especializada a factoría de contenidos”, en MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (ed.), *Reinventar la radio*, Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación, Universidad de Navarra, Eunate, Pamplona, 2001, pp. 195-199.

Para ello, se ha realizado un análisis práctico comparativo del tiempo en cadena de las parrillas de programación de las cadenas SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio, Radio Nacional de España-Radio 1 y Radio Intereconomía correspondientes a las temporadas mencionadas. Este estudio se ha fijado en el argumento principal sobre el que se crean los diferentes programas en cada caso. El trabajo también incluye los tiempos de propósito económico de las “variantes horarias” de la fórmula de Radio 5 Todo Noticias. Esta consideración ayuda a establecer una radiografía más completa de la identidad de la programación de contenidos económicos en la radio informativa española de ámbito nacional.

El análisis se enmarca en el contexto de dos estudios más globales en los que vienen trabajando las autoras y que abarca la evolución de las estrategias de programación de las cadenas radiofónicas españolas. El trabajo que se presenta en esta ocasión se estructura en cinco epígrafes. El primero aborda la oferta de programas económicos en las cadenas generalistas de ámbito estatal de SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio y RNE-Radio 1. El segundo analiza la estrategia de segmentación de Radio Intereconomía, y el tercero describe la propuesta de secciones en la fórmula y de programas especializados sobre asuntos económicos de Radio 5 Todo Noticias. La comparación de estas tácticas programáticas posibilita aproximarse a una tipología de programas radiofónicos de temática económica, asunto que se resume en el cuarto epígrafe. Las conclusiones sintetizan algunas propuestas de futuro.

Se considera que este texto tiene interés ya que cuantifica y evalúa la oferta de programas económicos en la radio española –generalista y especializada–. Asimismo, identifica las áreas de la información económica, financiera y empresarial más tratadas. Por tanto, profundiza en la línea de investigación que estudia las tendencias de la oferta radiofónica española⁴, y avanza en el conocimiento de los criterios y las técnicas de propuesta de productos radiofónicos especializados, en concreto, el caso de los económicos.

Las conclusiones de este artículo conviene contextualizarlas en el entorno digital en el que los principales grupos de radio comienzan a diseñar una ofer-

⁴ Entre otros, véase MARTÍ, Josep María y BONET, Montse, “Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis”, en DÍAZ-NOSTY, Bernardo (ed.), *Tendencias 2006: Medios de comunicación*, Fundación Telefónica, Madrid, 2006, pp. 185-196; MORENO, Elsa, “Las radios y los modelos de programación radiofónica”, *Comunicación y Sociedad*, vol. XVIII, n.º 1, 2005, pp. 61-111; GUTIÉRREZ, María y HUERTAS, Amparo, “La programación de las radios generalistas en España”, *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 15, 2003, pp. 117-135; y MARTÍ, Josep María, “L’oferta radiofónica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi”, *Quaderns del Consell de l’Audiovisual de Catalunya*, 18, gener-abril, 2004, pp. 33-38.

ta multicanal e interactiva⁵, en la que el contenido informativo especializado puede adquirir una relevancia mayor para satisfacer la escucha bajo demanda de cada oyente ofreciéndole además una cartera de servicios complementarios.

1. Los programas de información económica en las cadenas generalistas

RNE-Radio 1 fue la primera cadena generalista en incorporar en su parrilla programas especializados en contenidos económicos. Se estrenó en la temporada 1977-1978 con la emisión de *Contante y sonante*, a la que siguió el programa *Economía* en 1980-1981⁶. Hasta ese momento, este tipo de contenidos formaban parte de los servicios principales de noticias, por lo que primaba en su selección el criterio de actualidad puntual. El auge de la prensa especializada en consonancia con la coyuntura económica fueron las razones que llevaron a los programadores a plantearse estrategias de actuación destinadas a destacar la información económica.

Sin embargo y pese al interés, cada cadena reaccionó de diferente modo, observándose dos tipos de tendencias. Así, la Cadena SER optó por elaborar programas especializados que a lo largo del tiempo han ido adecuándose a los cambios de sus parrillas⁷. La Cadena COPE, que en un primer momento se adscribió a esta línea, acabó abandonándola⁸ al integrar la actualidad económica en forma de sección diaria en su magacín informativo nocturno *La linterna*. Por su parte, RNE-Radio 1 actuó de modo parecido. En cambio, Onda Cero decidió vehicular los asuntos económicos en su magacín informativo nocturno *La brújula* desistiendo, por tanto, de la propuesta de programas especializados en información económica⁹. A la luz de los datos, ésta parece ser la tendencia que ha acabado por imponerse ya que en la primera temporada de Punto Radio (2004-2005), su parrilla había reservado un tiempo para la economía (*El mirador de la economía*), que desapareció como tal al año siguiente.

⁵ Cfr. MORENO, Elsa, "Programación radiofónica: una nueva perspectiva en el entorno digital", en GÓMEZ, Beatriz y HERNÁNDEZ, Sira, *La Periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*, Diario de Navarra, Pamplona, 2008, pp. 383-395.

⁶ Cfr. BALLARÍN, Lourdes, *op. cit.*, pp. 25-26.

⁷ Entre su oferta especializada destacaron *El campo en la SER* (1993 a 1995), *Suplemento de economía: el bolsillo* (1995) y el programa diario *Antena de la Bolsa* de 10 minutos de duración (de 1995 a 1999).

⁸ *La otra cara de la moneda* se emitió durante el fin de semana hasta la temporada 1996-1997. Su retirada fue consecuencia de la ampliación de los programas deportivos.

⁹ En cambio, la programación local de la cadena en Cataluña cuenta con programas informativos especializados.

En el siguiente cuadro, puede apreciarse a partir de una retrospectiva de tres temporadas la incidencia y evolución de los programas especializados en información económica en relación con el conjunto de la oferta generalista.

Cuadro 1. Índice de programas informativos especializados en asuntos de carácter económico en la radio generalista española

Cadena	2004-2005	2005-2006	2006-2007
COPE	—	—	—
Onda Cero	—	—	—
Punto Radio	2,5%	—	—
RNE-Radio 1	—	—	0,55%
SER	2,28%	2,28%	2,28%

% sobre el total de la programación semanal.

Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de las cadenas COPE, Onda Cero, Punto Radio, SER y RNE-Radio 1 correspondientes a las temporadas 2006-2007, 2005-2006 y 2004-2005.

El análisis de estas tres temporadas pone en evidencia que tan sólo la Cadena SER ha desarrollado una estrategia destinada a consolidar una oferta especializada en economía, que de todos modos acabó modificando parcialmente en la temporada 2007-2008. Aunque sigue siendo la única en ofrecer programas especializados en economía, al haber incrementado el tiempo de emisión del magacín nocturno *Hora 25*, ahora desde las 20 horas hasta la medianoche, ha provocado que desaparezcan los programas que le antecedían, entre ellos el informativo especializado diario *Hora 25 de los negocios*¹⁰. También el caso de RNE-Radio 1 merece una breve aclaración ya que el programa que daba lugar al índice que se ha recogido en la temporada 2006-2007 ha desaparecido en la siguiente. Muchas han podido ser las razones que hayan llevado a la retirada del programa *Consumo*, pero quizá la más probable sea el cambio en la estrategia general de programación de RNE-Radio 1 en la temporada 2007-2008, que ha afectado de manera particular al segmento horario en el que se emitía dicho programa¹¹.

¹⁰ Desde enero de 2008, *Hora 25* plantea al oyente contenidos alternativos a la información económica que ofrecen otras cadenas entre las 20.30 horas y las 22.00 horas. A las 20.30 horas, desarrolla la información deportiva del día. De 21.00 a 22.00 horas analiza un tema de interés de la actualidad social donde prima la participación de expertos en la materia y los oyentes.

¹¹ RNE-Radio 1 ofrece, de 12 a 13 horas, el programa diario *España directo*, mientras que *Consumo* tan sólo se emitía los miércoles en ese mismo horario.

El resto de las cadenas, tal y como se ha explicado, ha preferido integrar este tipo de contenidos en los magacines de larga duración, preferentemente en los informativos ubicados en la franja que va desde las 20 a las 24 horas. El carácter homogéneo que define la oferta de la radio generalista española de lunes a viernes no favorece la propuesta de programas especializados en general, y en particular, los de información económica. La acepción del sub-modelo bloque y en continuidad como estructura de la oferta de este tipo de radio ha menguado su presencia, del mismo modo que ha ocurrido con otro tipo de productos centrados en temáticas especializadas.

El hecho de que sólo la Cadena SER dispusiera hasta la temporada 2006-2007 de programas especializados en información económica puede hacer pensar en la ausencia de competitividad en el ámbito de esta temática especializada, lo cual en realidad no es cierto. Tal y como se ha comentado, las cadenas COPE, Onda Cero y Punto Radio producen una sección diaria dedicada a la actualidad del mundo económico y financiero para el magacín informativo que cierra la jornada radiofónica. Así, las emisiones de las cuatro cadenas coinciden en el segmento horario comprendido entre las 21 y las 22 horas, por lo que parece haberse convertido en el punto horario idóneo para este tipo de contenidos. La excepción la protagoniza RNE-Radio 1 por varias razones. La primera es que inicia su magacín nocturno *24 horas* a las 22 horas en el momento de realizar el trabajo de campo¹² y, la segunda es que el análisis de la actualidad económica, al no contar con una sección destacada, queda integrado en el relato informativo del programa. El siguiente cuadro lo muestra.

Cuadro 2. Áreas de competitividad en el segmento noche: secciones económicas destacadas y programa. Temporada 2006-2007

Horario	COPE	Onda Cero	Punto Radio	SER
20.00	La linterna	La brújula	De costa a costa	Hora 20
20.30	La linterna de la economía (a 21.15)			Ser deportivos
21.00 a 21.30	La linterna de la economía (a 21.15)			De nueve a nueve y media
21.30 a 22.00	La linterna	La brújula de la economía	De costa a costa: economía	Hora 25 de los negocios

■ Sección de magacín

■ Programa especializado

Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de las cadenas COPE, Onda Cero, Punto Radio y SER correspondientes a las temporadas 2006-2007, 2005-2006 y 2004-2005.

¹² En la temporada 2007-2008, *24 Horas* comienza a las 21.00 horas.

Como se refleja en el cuadro, el máximo grado de competencia directa se produce entre las 21.30 y las 22 horas, momento en el que el oyente puede escoger entre los tiempos de *La brújula de la economía* de Onda Cero y *De costa o costa: economía* de Punto Radio, y el programa *Hora 25 de los negocios* de la Cadena SER. De forma mayoritaria, las secciones se desarrollan en forma de tertulia de expertos que dirige y coordina el editor del magacín: César Vidal (COPE), Carlos Alsina (Onda Cero) y Félix Madero (Punto Radio).

Hasta la temporada 2006-2007, la Cadena SER se distingue por articular su propuesta de contenidos económicos sobre la base de programas informativos cuya duración ha ido desde los cinco minutos a la hora de emisión. Desde el punto de vista de la producción, esta apuesta implica crear equipos propios que deberán cubrir de forma continuada los asuntos de índole económica, ajustándose a una estructura que deberá combinar información puntual, análisis y reflexión.

No puede finalizarse este epígrafe sin aproximarse a la sección destacada de RNE-Radio 1, *La bolsa y la vida*. Se emite los sábados por la mañana a las 11 horas, la tercera hora del magacín matinal *No es un día cualquiera* (Pepa Fernández). En ella Paco Álvarez explica la actualidad a petición de la conductora de programa, deteniéndose en un tema sobre el cual se profundiza. Tampoco puede obviarse el interés que a los asuntos económicos prestan los programas informativos agrarios de fin de semana *Agropopular* (COPE), *Onda Agraria* (Onda Cero) y *La Trilla* (Punto Radio)¹³.

2. Radio Intereconomía: información económica, financiera y bursátil en tiempo real

Radio Intereconomía centra su discurso en la actualidad económica y empresarial, la información de los mercados financieros en tiempo real, así como el análisis de las principales tendencias de la economía global, las empresas, los mercados, y las oportunidades de inversión y de negocio. Asimismo, esta cadena aborda la actualidad general del día de los acontecimientos políticos, sociales y culturales, cuyo tratamiento se realiza desde la perspectiva económica. Su oferta también incluye otras temáticas, “centros de inte-

¹³ En la temporada 2006-2007, *Agropopular* se emitía el sábado de 08.30 a 10 horas, *Onda Agraria* también el sábado pero de 6 a 7 horas y *La Trilla* podía sintonizarse el domingo de 8 a 9 horas.

rés”¹⁴, que se presume atraen a sus perfiles de audiencia. Estos asuntos disponen de una mayor o menor relación con la actualidad económica y financiera, y entre ellos, puede mencionarse el ocio, el entretenimiento, la cultura o la música.

La estrategia radiofónica de Radio Intereconomía es una alternativa a las propuestas de las cadenas generalistas, las cadenas musicales, la cadena de información deportiva –Radio Marca–, y al Todo Noticias Radio 5. Las tres temporadas estudiadas muestran cómo Radio Intereconomía se mantiene fiel a esta táctica tanto en la definición de los programas –de acuerdo con el discursar informativo de la actualidad económica–, como en sus duraciones y horarios.

La actualidad económica, financiera, bursátil y empresarial, “centro de la especialización”, es el contenido prioritario de lunes a viernes. Supone el 54,1% del tiempo total diario, es decir, 13 horas diarias en las tres temporadas estudiadas. Este dato aumenta si se tienen en cuenta las noticias económicas incluidas en los boletines informativos realizados cada media hora¹⁵. El resto de la parrilla de lunes a viernes se completa con las noticias de actualidad general cuya presencia decrece al suprimirse el programa informativo de madrugada, *El diario de la mañana*, en 2005-2006. Así, la actualidad pasa de 7 horas en 2004-2005 (29,1% sobre el total) a 5 horas en 2005-2006 (20,8% sobre el total), en beneficio del entretenimiento.

El siguiente cuadro resume las horas y el porcentaje del tiempo total diario dedicado al “centro de la especialización”, los “centros de interés” y las preferencias musicales de lunes a viernes. Las cifras se consideran en el contexto general del análisis programático de las cadenas Radio Intereconomía, Radio Marca y Radio 5 Todo Noticias.

¹⁴ El “centro de la especialización” puede ampliarse hacia áreas temáticas complementarias que también interesan al *target* al que apela la emisora. Con respecto a la selección del contenido, Martí subraya la importancia de los “centros de interés” y las preferencias musicales. Cfr. MARTÍ, Josep María, *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*, Pòrtic, Barcelona, 2000, pp. 66-67.

¹⁵ Radio Intereconomía se diferencia de las cadenas generalistas en el mercado de la radio española por ofrecer boletines informativos cada media hora, que incluyen la actualización de la información bursátil.

Cuadro 3. Tiempo diario y porcentaje de Radio Intereconomía: parrillas de lunes a viernes temporadas 2006-2007, 2005-2006 y 2004-2005

	Radio Intereconomía			Radio Marca		Radio 5 Todo Noticias	
	2006-07	2005-06	2004-05	2006-07	2004-05	2006-07	2004-05
Centro de la especialización	54,1%	54,1%	54,1%	100%	59,5%	54,8%	50%
Centros de interés	20,8%	20,8%	29,1%		14,5%	41,1%	50%
	actualidad general 20,8%	actualidad general 20,8%	actualidad general 16,6%				
Preferencias musicales	4,1%	4,1%					

% sobre el total de la programación semanal de lunes a viernes.

Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de las cadenas Radio Intereconomía, Radio Marca y Radio 5 Todo Noticias correspondientes a las temporadas 2006-2007, 2005-2006 y 2004-2005.

La originalidad programática de Radio Intereconomía se observa también en el planteamiento y la propuesta horaria de los programas de información económica, financiera y bursátil. El análisis muestra cómo esta cadena es la única oferta que propone de lunes a viernes el magacín económico, *Capital*¹⁶, de 6 a 12 horas, y dos programas informativos bursátiles: *Mercado continuo*, de 14 a 15 horas, y *Cierre de mercados*¹⁷, de 16 a 20 horas.

¹⁶ El programa *Capital*, dirigido por Luis Vicente Muñoz, obtuvo en 2003 el Premio Ondas, que Radio Barcelona, Cadena SER, entrega anualmente desde 1954, al mejor programa radiofónico por su originalidad, innovación y servicio a la sociedad.

¹⁷ El programa *Cierre de mercados*, dirigido por Susana Criado, es el único informativo vespertino de la radio española especializado en mercados financieros. Aborda las noticias empresariales y los distintos datos macroeconómicos que determinan la evolución de las bolsas del mundo. Las secciones básicas de este programa son: la tertulia *El cierre del IBEX*, *La apertura de Wall Street* y *Consultorio de warrants, fondos y renta variable*. También realiza las secciones semanales: *Recursos humanos* los lunes, *Inmuebles* los martes, *PYMES* los miércoles, *Empresarios de éxito* los jueves y *Marketing y comunicación* los viernes. En la temporada 2007-2008, este informativo añade dos secciones más que pretenden divulgar el conocimiento económico. Los lunes recomienda libros sobre bolsa, economía, finanzas útiles y prácticas. Los jueves se acerca al perfil de un economista a través del género de la entrevista. Asimismo, dedica un tiempo del programa al ámbito de la publicidad en la que creativos destacados cuentan sus experiencias, y se refuerza la tertulia de *Acción social*. Cfr. http://www.intereconomia.com/es/radio_intereconomia/index.html, fecha de consulta 3-10-07.

La estrategia alternativa de ideación y oferta horaria de programas económicos tiende hacia la competencia directa a partir de las ocho de la tarde. Al igual que las cadenas generalistas, Radio Intereconomía también elabora magazines informativos y tiempos de tertulia durante la tarde-noche y la noche, y un magacín de entretenimiento durante la madrugada. Esta tendencia se percibe a partir de la temporada 2005-2006¹⁸.

Durante el fin de semana, el estudio realizado confirma que el inicio de *Capital fin de semana*, los sábados de 8 a 11 horas (12,5% del tiempo total de ese día) en 2006-2007, mantiene la estabilidad cuantitativa de las temáticas económicas el sábado y domingo. El siguiente cuadro concreta la evolución de las cifras en el período estudiado.

Cuadro 4. Tiempo diario y porcentaje de Radio Intereconomía dedicado a las temáticas económicas: parrillas de fin de semana temporadas 2006-2007, 2005-2006 y 2004-2005

	Temporada 2006-2007	Temporada 2005-2006	Temporada 2004-2005
Sábado	16,6%	4,1%	12,5%
Domingo	4,1%		8,3%

Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de las cadenas Radio Intereconomía correspondientes a las temporadas 2006-2007, 2005-2006 y 2004-2005. Se contabiliza el tiempo de multidifusión.

La identidad de Radio Intereconomía también se percibe en la selección de los contenidos que son “centros de interés” de la cadena de lunes a viernes y durante el fin de semana, así como en la propuesta horaria de estos programas temáticos. Tal y como se observa en los cuadros anteriores, de lunes a viernes se percibe un peso mayor de las temáticas no vinculadas a la actualidad general. En concreto, 2 horas más en 2006-2007 y en horarios de competencia directa con las cadenas generalistas. Esta tendencia también se observa durante el fin de semana. El análisis cuantitativo de los “centros de interés” muestra que los programas informativos de mediodía (de 14 a 15 horas) y de tarde (de 19 a 19.30 horas) de la temporada 2004-2005 se eliminan a partir de 2005-2006.

¹⁸ Se acorta el informativo, *A fondo*, de 20 a 22.30 horas en 2005-2006, y de 20 a 22 horas en 2006-2007; se incorpora el informativo, *El gato al agua*, en estos tiempos; y se adelanta el magacín, *El quinto hombre*, de 1 a 3 horas. La tertulia sobre la actualidad política y social, *La escuela*, se mantiene en el horario de 24 a 1 horas.

3. La economía en la fórmula informativa de Radio 5 Todo Noticias

Este epígrafe considera sólo aquellos tiempos de la fórmula y los programas de Radio 5 Todo Noticias que disponen de un planteamiento informativo o de divulgación de las diferentes áreas de la realidad económica, financiera y empresarial. Por tanto, no se tienen en cuenta las noticias económicas que esta cadena aborda en la continuidad informativa: dos boletines cada hora –a en punto y a la media–, y dos bloques horarios de titulares –en los minutos 15 y 45–.

El análisis realizado muestra una presencia escasa de este contenido especializado en el período 2004-2007. Incluso, se percibe cierta línea decreciente en la programación de secciones económicas de lunes a viernes. De 8 menciones en 2005-2006, se pasa a 6 en 2004-2005, y a 4 inserciones en 2006-2007¹⁹. Con respecto de las materias abordadas, Radio 5 propone al oyente la revista de prensa económica, y la actualidad bursátil en directo desde la Bolsa de Madrid y Nueva York. La oferta de temáticas económicas en esta fórmula informativa se completa con *Marketing* en la temporada 2004-2005 y *Día económico* en 2005-2006, tal y como puede verse en el cuadro siguiente.

Cuadro 5. Principales secciones económicas en la fórmula de Radio 5 Todo Noticias 2004-2007

Temporada 2006-2007: lunes a viernes		
Sección en la fórmula	Duración aproximada	Minuto en el reloj
Prensa económica	3'	09.07 H
Bolsa de Madrid (boletín)		09.30 H y 10.30 H
Bolsa de Nueva York (boletín)		16.00 H
Bolsa	3'	18.06 H
Total aproximado	6' + conexiones boletines	
Temporada 2005-2006: lunes a viernes		
Día económico	2'	08.40 H
Bolsa de Madrid (boletín)		09.30 H y 10.30 H
Bolsa	3'	13.06 H
Bolsa de Nueva York (boletín)		16.00 H
Bolsa	3'	18.06 H
Bolsa	3'	20.06 H
Total aproximado	11' + conexiones boletines	

¹⁹ Esta consideración tiene en cuenta el tiempo de producción propia de Radio 5 Todo Noticias de lunes a viernes en los años estudiados. De 8 a 24 horas atendió en la temporada 2006-2007; de 7 a 24 horas en 2005-2006; y de 7 a 24.05 horas en 2004-2005.

Temporada 2004-2005: lunes a viernes

Bolsa (boletín)		09.30 H
Bolsa (boletín)		10.00 H
Bolsa	3'	13.05 H
Marketing	3'	14.21 H
Bolsa	3'	18.05 H
Bolsa	3'	20.05 H
Total aproximado	12' + conexiones boletines	

Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de Radio 5 Todo Noticias correspondientes a las temporadas 2006-2007, 2005-2006 y 2004-2005.

La economía adquiere una presencia mayor en la mañana del domingo. El programa *Emprendedores* es un tiempo de radio y de servicio público dedicado a difundir nuevas iniciativas empresariales y de autoempleo²⁰. No obstante, se observa que la duración de este programa es menor en 2006-2007 con respecto de 2004-2005. Así, en 2006-2007 se emite de 8.15 a 9 horas (45' aproximados de duración); y de 10.05 a 10.30 horas y de 10.33 a 11 horas (52' aproximados de duración) tanto en la temporada 2005-2006, como en la de 2004-2005.

También puede mencionarse *Revista consumidor* el sábado de 12.05 a 12.30 horas (25' aproximados de duración) en la temporada 2004-2005. El resto de la fórmula y los programas de Radio 5 Todo Noticias durante el fin de semana no dedican más tiempo a asuntos de propósito económico en las tres temporadas estudiadas.

4. La especialización económica y su tratamiento

La actualidad económica, financiera y bursátil tiene cabida en la radio generalista y la radio informativa especializada desde una amplia perspectiva. El trabajo de campo realizado constata diferentes tipologías de temáticas económicas y programas²¹, así como determinadas propuestas en los horarios

²⁰ El programa *Emprendedores*, que comenzó a emitirse en Radio 5 Todo Noticias en 2000, ha dejado de emitirse en la temporada 2007-2008.

²¹ Como referencia se siguen las tipologías de programas radiofónicos informativos propuestas por Soengas, Merayo, Cebrián Herreros y Faus. Cfr. SOENGAS, Xosé, *Informativos radiofónicos*, Cátedra, Madrid, 2003; MERAYO, Arturo, *Para entender la radio*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000 (2ª ed.), pp. 223-274; CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid, 1995, pp. 443-530; y FAUS, Ángel, *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, Guadiana de Publicaciones, Madrid, 1973, pp. 233-250.

y en los tratamientos informativos del contenido en relación con el perfil de oyente de cada cadena. Las siguientes líneas describen estas tendencias.

Tal y como muestra el cuadro siguiente, la información económica en la radio española de ámbito nacional se aborda desde tres áreas temáticas de especialización: la actualidad económica y financiera, la información bursátil, y el consumo. Se detecta un cuarto grupo de contenidos más específicos al que podría denominarse subespecializaciones temáticas, en tanto que reúne asuntos concretos que pueden ser de interés para sectores más definidos de la audiencia interesada en la economía como, por ejemplo, la información agraria, la industria, el mercado de la publicidad o del arte, entre otros. En el período analizado, estos programas económicos de carácter más especializado aparecen como patrimonio exclusivo de Radio Intereconomía, aunque el programa *Emprendedores* en Radio 5 Todo Noticias también podría formar parte de este grupo al abordar el autoempleo y la iniciativa empresarial. Una característica común a todos ellos es su mayor inestabilidad en las parrillas, tal y como puede verse en el cuadro siguiente que resume la oferta especializada de programas económicos en la radio española.

Cuadro 6. Tipología de programas de temática económica en las cadenas SER, RNE-Radio 1, Radio Intereconomía y Radio 5 Todo Noticias: temporada 2004-2007

Cadena Ser					
Programa	Temática principal	Tipo de programa	Día	Horario	Ediciones
<i>Cartera de negocios</i>	Información bursátil	Boletín informativo	L a V	19.55-20.00	2004-07
<i>Hora 25 de los negocios</i>	Actualidad económica y financiera	Informativo especializado	L a V	21.30-22.00	2004-07
<i>Ser Consumidor</i>	Consumo	Informativo especializado	Sábado	06.00-7.00	2004-07

RNE-Radio 1					
Programa	Temática principal	Tipo de programa	Día	Horario	Ediciones
<i>Capital</i>	Consumo	Informativo especializado	Miércoles	12.00-13.00	2006-07

Radio Intereconomía					
Programa	Temática principal	Tipo de programa	Día	Horario	Ediciones
<i>Capital</i>	Actualidad económica y financiera	Magacín informativo Especializado	L a V	06.00-12.00	2004-07
<i>Capital mediodía</i>	Actualidad económica y financiera	Magacín informativo Especializado	L a V	12.00-14.00	2004-07

Radio Intereconomía					
Programa	Temática principal	Tipo de programa	Día	Horario	Ediciones
<i>Mercado continuo</i>	Información financiera y bursátil	Informativo especializado	L a V	14.00-15.00	2004-07
<i>Cierre de mercados</i>	Información financiera y bursátil	Informativo especializado	L a V	16.00-20.00	2004-07
<i>Capital fin de semana</i>	Actualidad económica y financiera	Magacín informativo Especializado	Sábado	08.00-11.00	2006-07
<i>Agroeconomía</i>	Agricultura	Informativo especializado	Domingo	14.00-15.00	2006-07
			Sábado	10.00-11.00	2005-06
			Domingo	10.00-11.00	2004-05
<i>La hora de la publicidad</i>	Publicidad	Informativo especializado	Sábado	15.00-16.00	2006-07
<i>El programa de la publicidad</i>			Viernes	15.00-16.00	2004-05
			Domingo*	09.00-10.00	2004-05
<i>Formación entre Personas</i>	Personas y formación	Informativo especializado	Sábado	10.00-11.00	2004-05
<i>Mercado del arte</i>			Mercado del arte	Sábado	11.00-12.00
<i>En línea con la Industria</i>	Industria	Informativo especializado	Sábado	17.00-18.00	2004-05
*Multidifusión.					

Radio 5 Todo Noticias					
Programa	Temática principal	Tipo de programa	Día	Horario	Ediciones
<i>Emprendedores</i>	Autoempleo e iniciativa Empresarial	Informativo especializado	Domingo	08.15-09.00	2006-07
			Domingo	10.05-11.00	2005-06
			Domingo	10.05-11.00	2004-05
<i>Revista consumidor</i>	Consumo	Informativo especializado	Sábado	12.05-12.30	2004-05

Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de Radio 5 Todo Noticias correspondientes a las temporadas 2006-2007, 2005-2006 y 2004-2005.

De acuerdo con los tres niveles de especialización temática apuntados anteriormente, se observa que la presencia de los programas y las secciones de temática económica en las ofertas de las cadenas evaluadas es desigual según la temporada y que es Radio Intereconomía su mayor exponente. Esta circunstancia es del todo lógica ya que, en tanto que emisora especializada en contenidos económicos, estas temáticas son el núcleo de su “centro de la especialización” y de parte de sus “centros de interés”. En paralelo, ha sido la Cadena SER, del conjunto de cadenas generalistas, la que ha mostrado mayor interés hacia este tipo de programa informativo especializado y además lo

ha hecho de acuerdo con una diversidad temática mayor, incluido el consumo. Sin embargo, este contenido no se observa como programa especializado en la oferta de Radio Intereconomía, aunque sí es un tiempo propio integrado en los magazines informativos.

En todo caso, la ausencia de competitividad directa en la programación de estos contenidos económicos es una evidencia ya que, tal y como puede observarse en el cuadro anterior, cada cadena ha programado sus emisiones en puntos horarios diferentes. El período semanal comprendido de lunes a viernes es el que concentra la mayoría de las propuestas sobre la actualidad económica, empresarial y financiera dado que la actividad de los mercados financieros y la Bolsa se desarrollan en estos días. De hecho, Radio Intereconomía dedicó sólo el 16,6% del total del tiempo del sábado y el 4,1% del total del tiempo del domingo a los asuntos económicos en 2006-2007. Una tendencia que se mantiene un año después.

El análisis permite observar que la mayoría de las cadenas optan por el programa informativo especializado o monográfico. La Cadena SER es la única cadena generalista que cuenta con este tipo de programa de periodicidad diaria de lunes a viernes. Asimismo, y dado su “centro de interés”, Radio Intereconomía es la única emisora que dispone de un magazine económico matinal –de 6 a 12 horas y de 12 a 14 horas–, y de dos informativos de contenido financiero y bursátil –en horario de mediodía de 12 a 14 horas y en horario vespertino de 16 a 20 horas–.

En el caso de la actualidad económica, otro aspecto a tener en cuenta es la relación triangular que se establece entre la temática principal del programa, su tratamiento informativo y la audiencia potencial a la que se dirige la cadena. Según De Ramón, ésta requiere de unos conocimientos específicos, más o menos profundos, para interpretar el sentido de los asuntos abordados, circunstancia propia de la especialización.

Atendiendo a esta casuística, el autor plantea un tipo de tratamiento radiofónico para cada caso. El siguiente cuadro lo resume.

Cuadro 7. Niveles en la presentación y tratamiento de la información económica radiofónica

Nivel	Tratamiento contenidos	Audiencia potencial
1º	Periodismo divulgativo y formativo	Público heterogéneo
2º	Periodismo interpretativo	Expertos de tipo medio
3º	Periodismo informativo con fuentes muy especializadas	Buena formación técnica

Fuente: elaboración propia sobre el texto de Miguel de Ramón²².

²² De RAMÓN, Manuel, *La información económica en radio*, Universidad Europea de Madrid-CEES, Madrid, 2002, p. 55.

A la luz de los datos expuestos, puede decirse que los contenidos en los programas económicos en la radio española se desarrollan en el nivel de periodismo interpretativo e informativo con fuentes especializadas, lo que requiere cierto conocimiento por parte del oyente. Esta circunstancia se percibe en la radio generalista como en Radio Intereconomía. En ambos casos, la información, el análisis y la opinión se convierten en los ejes vertebradores del tratamiento y propuesta temática. No obstante, la estrategia programática y de audiencia de una cadena generalista difiere de una especializada en economía. De ahí que el conjunto de asuntos propuestos, los tiempos destinados a ellos, e incluso, el tratamiento periodístico empleado atiendan a actuaciones diferentes. Como es lógico, el oyente espera que el “centro de la especialización” de Intereconomía siga con mayor interés y profundidad el discursar informativo de la actualidad económica, financiera y bursátil de la jornada, así como que las noticias dispongan de mayor tiempo para el análisis.

Además del periodismo interpretativo e informativo, la radio económica también emplea el periodismo divulgativo y formativo. El estudio de la oferta radiofónica especializada en economía revela que este nivel, de forma casi exclusiva, se corresponde a la oferta de materias que se dirige al oyente en tanto que consumidor. Desde esta perspectiva, las temáticas abordadas pertenecen al ámbito de la vida cotidiana como la economía familiar, el ahorro energético, el arbitraje del alquiler de vivienda o la relación calidad precio a la hora de adquirir cualquier objeto de consumo. Dadas sus características, este tipo de contenidos parece que deberían ubicarse en las radios generalistas. Sin embargo, su representación en el conjunto de esta oferta resulta poco significativa ya que tan sólo la Cadena SER cuenta con un programa consolidado (*Ser consumidor*²³). En el caso del servicio público de Radio 5 Todo Noticias, sólo se aprecia un programa de consumo (*Revista consumidor*) en la temporada 2004-2005. Por su parte, Radio Intereconomía tampoco dispone de un programa dedicado a esta temática. No obstante, cabe matizar que esta cadena sí realiza secciones que abordan la economía familiar, el consumo, el asesoramiento a las pequeñas y a las medianas empresas, consultorios, la propuesta de libros sobre bolsa, economía o finanzas útiles, entre otros asuntos de carácter formativo, en los programas *Capital mediodía* y *Cierre de mercados*.

²³ El programa *Consumo*, que RNE-Radio 1 incorporó en la temporada 2006-2007, desapareció en la siguiente.

Conclusiones

El auge de la información económica y financiera en las últimas décadas y la presencia en el mercado radiofónico español de una cadena especializada en economía, Radio Intereconomía, ha influido sin duda en las estrategias programáticas de la radio convencional. Este trabajo constata que la Cadena SER es la única oferta generalista que incluye en su propuesta de contenidos entre 2004 y 2007 un informativo especializado diario en esta materia –*Hora 25 de los negocios*– que desapareció en la temporada 2007-2008. Esta ausencia afectó de forma notable al índice de presencia de este tipo de contenidos, ahora situado en el 0,8% sobre el conjunto de la semana. Esta estrategia coloca a la cadena en un contexto, de momento, similar a la de sus competidoras que, desde hace ya algunas temporadas, dejaron de emitir productos informativos especializados en economía, salvo RNE-Radio 1 que volvió a intentarlo en la temporada 2006-2007. Sin embargo, la reorientación general de la cadena pública en la siguiente temporada no incluye esta apuesta.

La actualidad económica y financiera, y la información bursátil son las temáticas que alcanzan un mayor índice de presencia en el conjunto de cadenas analizadas, frente al consumo que queda reducido a las programaciones de la Cadena SER y RNE-Radio 1 en la temporada 2006-2007. Sorprende el vacío de su propuesta en el ámbito de las emisoras generalistas cuando este tipo de programas adquiere carácter de servicio para la audiencia informándola de sus derechos y deberes como consumidor.

La mayoría de las cadenas generalistas tienden a ofrecer las temáticas económicas en secciones destacadas de los magazines informativos nocturnos. Este es el caso de *La linterna* de la Cadena COPE, *La brújula* de Onda Cero y *De costa a costa* de Punto Radio. En este sentido, hay que señalar que tanto RNE-Radio 1 (*24 Horas*) como la Cadena SER, con el renovado *Hora 25* en enero de 2008, sitúan la actualidad económica al mismo nivel que los asuntos de carácter político y social.

La tendencia a la baja de programar secciones y programas especializados en economía también se manifiesta en el caso de la fórmula informativa de Radio 5 Todo Noticias. La oferta dominical de *Emprendedores* –entre 45' y 52' diarios– supera a las piezas económicas de lunes a viernes –de 12 a 6 minutos diarios, además de la información bursátil en los boletines– en el período estudiado. La *Revista consumidor* dejó de emitirse la mañana del sábado en 2005-2006, y la retirada de *Emprendedores* en 2007-2008 confirma la táctica.

La oferta escasa de productos radiofónicos especializados en economía, característica de las programaciones de las cadenas generalistas españolas,

contrasta con la estrategia empresarial y propósito narrativo de Radio Intereconomía. Esta cadena se diferencia por ser un “producto radiofónico exclusivo” especializado en la actualidad económica, financiera y bursátil, principalmente de seis de la mañana a ocho de la tarde, de lunes a viernes. La estrategia empresarial de Radio Intereconomía facilita que las temáticas económicas ocupen el 54,1% del tiempo total de emisión diaria (13 horas) de lunes a viernes en las tres temporadas estudiadas. En cambio, el contenido económico representa sólo entre el 12,5% y el 16% del sábado en 2004-2005 y 2006-2007 respectivamente, y entre el 8,3% y el 4,1% del domingo en 2004-2005 y 2006-2007. Las cifras conviene contextualizarlas teniendo presentes dos aspectos. Por un lado, el acontecer de la actualidad económica y los mercados financieros suelen desarrollarse de lunes a viernes. Por otro lado, Radio Intereconomía realizó un uso inferior de la multidifusión de programas entre 2004-2005 y 2006-2007. No obstante, y desde 2005-2006, esta cadena ofrece un número menor de programas especializados en subtemáticas económicas –en concreto, las relacionadas con los mercados de la industria y el arte, y la formación de personas– dirigidos a perfiles de oyentes más específicos, y apuesta por potenciar contenidos relacionados con el ocio y el entretenimiento.

La tendencia hacia un refuerzo de la estrategia de competencia directa que caracteriza en la actualidad a la radio generalista española también se percibe en los horarios del discurso económico. Las cadenas SER, COPE, Onda Cero y Punto Radio programan sus tiempos especializados en la actualidad económica entre las 20.30 y las 22 horas. Aunque de modo diferente, Radio Intereconomía participa también de la competitividad y abre el “centro de la especialización” hacia el relato y el análisis de la actualidad general a partir de las 20 horas con el magacín informativo *A fondo*, haciéndolo coincidir con las propuestas informativas de las radios convencionales. Esta tendencia también se observa durante las mañanas del fin de semana.

A modo de síntesis final, puede decirse que la oferta de contenidos económicos en la radio informativa española es una *estrategia pendiente de consolidación principalmente en el caso de la radio generalista*. Este “hueco” existente en las programaciones generalistas de ámbito nacional permite decir que la actualidad económica, financiera, bursátil y empresarial, así como los asuntos de lo actual de la realidad económica y sus mercados pueden percibirse como productos especializados *emergentes* en la *oferta informativa y presencial* de la *radio interactiva*. La posibilidad de incluir servicios paralelos a las emisiones de la antena tradicional –visualización de cifras, estadísticas o gráficos– puede animar a crear ofertas sonoras combinadas o separadas con las vi-

suales para mejora de la información económica²⁴. El camino hacia un seguimiento creciente de los productos radiofónicos especializados en el mercado de la radio española, así como hacia la escucha bajo demanda debería estimular a las cadenas informativas analizadas a participar de los desafíos que enfrenta el periodismo económico²⁵.

²⁴ Cfr. CEBRIÁN HERREROS, Mariano, prólogo, en De RAMÓN, Miguel, *op. cit.*, p. 14.

²⁵ Véanse las conclusiones de *Periodismo económico: viejos y nuevos desafíos*, XXII Congreso Internacional de Comunicación, cuyas actas están pendientes de publicación. Disponible en <http://www.unav.es/fcom/cicom/2007/es/index.htm>.

Bibliografía citada

- ARRESE, Ángel, "Periodismo económico. Entre la simplificación y el rigor", *Cuadernos de Información*, 19, 2006, pp. 42-49.
- ARIZA, Julio, "De radio especializada a factoría de contenidos", en MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar (ed.), *Reinventar la radio*, Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación, Universidad de Navarra, Eunat, Pamplona, 2001, pp. 195-199.
- BALLARÍN, Lourdes, *La informació econòmica a la televisió, un espectacle que costa de veure*, Edicions de la Universitat de Lleida, Lleida, 2006.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid, 1995.
- DE RAMÓN, Miguel, *La información económica en radio*, Universidad Europea de Madrid, Madrid, 2002.
- FAUS, Ángel, *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, Guadiana de Publicaciones, Madrid, 1973.
- GUTIÉRREZ, María y HUERTAS, Amparo, "La programación de las radios generalistas en España", *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 15, 2003, pp. 117-135.
- MARTÍ, Josep María y BONET, Montse, "Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis", en DÍAZ-NOSTY, Bernardo (ed.), *Tendencias 2006: Medios de comunicación*, Fundación Telefónica, Madrid, 2006, pp. 185-196.
- MARTÍ, Josep María, "L'oferta radiofònica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi", *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, 18, gener-abril, 2004, pp. 33-38.
- MARTÍ, Josep María, *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*, Pòrtic, Barcelona, 2000.
- MERAYO PÉREZ, Arturo, *Para entender la radio*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000 (2ª ed.).
- MORENO, Elsa, "Las radios y los modelos de programación radiofónica", *Comunicación y Sociedad*, XVIII, nº 1, 2005, pp. 61-111.
- MORENO, Elsa, "Programación radiofónica: una nueva perspectiva en el entorno digital", en GÓMEZ, Beatriz y HERNÁNDEZ, Sira, *La Periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*, Diario de Navarra, Pamplona, 2008, pp. 383-395.
- Periodismo económico: viejos y nuevos desafíos*, XXII Congreso Internacional de Comunicación, actas pendientes de publicación. Disponible en <http://www.unav.es/fcom/cicom/2007/es/index.htm>.
- SOENGAS, Xosé, *Informativos radiofónicos*, Cátedra, Madrid, 2003.