

Dra. Virginia LUZÓN-FERNÁNDEZ

Universitat Autònoma de Barcelona. España. virginia.luzon@uab.cat

Ángel-Custodio GÓMEZ-GONZÁLEZ

Universitat Autònoma de Barcelona. España. angelcustodio.gomez@uab.cat

Rosa CERVANTES-URBIETA

Universitat Autònoma de Barcelona. España. rosamaria.cervantes@uab.cat

Figuras profesionales emergentes de radio y televisión en la era de la hipermedialidad

Emerging professional Radio and Television Figures in the hipermedia Era

Fechas | Recepción: 04/10/2016 - Revisión: 23/11/2016 - Publicación final: 01/01/2017

Resumen

La hibridación en los géneros –radiofónicos y televisivos– es una realidad, todos han tenido que adaptarse a las audiencias y, de la misma manera, lo han hecho los profesionales responsables de su producción, incluso en los formatos más tradicionales. El objetivo del presente artículo es mostrar cómo han evolucionado sus roles, sus rutinas y sus responsabilidades. Para ello, hemos analizado una muestra del formato quiz show en televisión y del magazine en radio, utilizando una metodología exploratoria descriptiva y analítica de carácter cualitativo, con la técnica del estudio de casos sobre una muestra representativa de periodistas que trabajan en distintos programas en antena. Del análisis de los datos hemos obtenido resultados originales, como, por ejemplo, que de la evolución de las rutinas profesionales surge la figura del “guioredactor” y dado respuesta a todas las preguntas de investigación que nos planteamos.

Palabras clave

Concursos de televisión; guionista; hipermedialidad; magazines de radio; redactor; rutinas de producción

Abstract

Genres hybridization -radio and tv- is a reality, the professionals responsible of this production has adapted to the audience and, in the same way the more traditional formats has changed. The aim of this article is to show how they have evolved their roles, routines and responsibilities. To do this, we have analyzed a sample of quiz show format in television and magazine in radio, using a descriptive exploratory and analytical qualitative methodology, with the case study technique with a representative sample of journalists working in different programs on the air. We have obtained original results from the analysis of the data, for example, from the evolution of professional routines appear the figure of "script-writer" and also, we have answered to all research questions we asked ourselves.

Keywords

Quiz Shows, screenwriter; hipermediality; talk show; writer; production routines

1. Introducción

El contexto histórico, político y económico, la política cultural y de comunicación que se ha abordado en cada período, la evolución e implementación tecnológica en los medios, la irrupción de la web 2.0 y la transformación de las audiencias han modelado profundamente el tipo de radio y de televisión que consumimos hoy en día. Tradicionalmente, el análisis de ambos medios se ha realizado en base a diferentes perspectivas que responden en cierta medida a uno o más de estos parámetros. "Aunque se hace muy difícil proponer líneas únicas y cerradas de investigación, las coincidencias de los investigadores hablan de qué es lo que realmente preocupa: las implicaciones culturales, sociales y políticas de los profundos cambios ocurridos en la comunicación y la información, el cómo utilizar las tecnologías de la información y los medios masivos para un mundo globalizado sin perder la identidad, y cómo introducir cambios educativos y culturales" (García, 2005: 45).

Presentar una historia de la radio o de la televisión españolas sin que medie el contexto histórico y político es imposible, ya que sus contenidos están estrechamente ligados a ambos. De la misma manera que la evolución de los medios va ligada a las políticas de comunicación y al nivel de regulación de cada momento.

Pero si los agentes, a priori externos, como son la política y la economía, han incidido en la historia de los medios en España, no menos lo han hecho tanto la evolución de las tecnologías que se han ido incorporando en las distintas redacciones, como las preferencias de las audiencias que han evolucionado a la par que lo hacían las libertades en el país y se ofrecían nuevas "ventanas" de realidad (Vilches, 1989) y, finalmente, cuando los medios han tenido que competir y convivir con otros medios de comunicación emergentes como las redes sociales.

Encontramos diferentes perspectivas de investigación de los mass media y sus profesionales en España según los intereses afrontados por distintos autores, pasando por la perspectiva estrictamente histórica (Bustamante, 2006; Palacio, 2001; Franquet, 2002, 2008; Galán, 2007), la de estructura de la comunicación (Bustamante, 1999; Hallin & Mancini, 2008; Zallo, 2010) o la de hibridación y nuevos formatos (Jenkins, 2008; Scolari, 2008; Tous, 2009), entre otros muchos autores; aunque hay puntos en común que inciden de un campo de investigación a otro.

Las rutinas de producción en radio y televisión son un campo de conocimiento ampliamente investigado (Luzón, 2001; De Lara et al., 2012; Las Heras, 2015), pero el enfoque se ha centrado fundamentalmente en los programas informativos, orientando los diferentes estudios sobre el macrogénero informativo y la figura del periodista como profesional, donde la perspectiva de la calidad del producto final vinculada a la ética profesional ha sido una constante (Gelado-Marcos, 2016). Las rutinas de producción de otros macrogéneros, como el entretenimiento, no han sido un foco de atención prioritario. En este ámbito encontramos excepciones, como por ejemplo, el caso del redactor proyectado en el "presentador estrella" (Moreno, 1998; Sixto, 2007; Salgado & Campos, 2010; Gordillo et al., 2011; López & Gómez, 2015) figura que eclipsa investigaciones sobre el resto de las rutinas de producción en el macrogénero que trata las demás funciones del periodista en cualquier formato de entretenimiento.

Esta perspectiva de la investigación en comunicación es la que nos anima a centrarnos en las figuras del redactor y del guionista en las rutinas productivas de los programas de entretenimiento en radio y televisión, para ver cómo han evolucionado y en qué situación se encuentran en el contexto comunicativo actual.

1.1. La hipermedialidad surge de la neotelevisión y la paleotelevisión

Hay un acuerdo tácito en el paso de la paleo a la neotelevisión por el que diversos autores a partir de Eco (1986), han reconocido ya una serie de alteraciones que establecen dos modelos diferenciados de televisión que acaban por modificar los modos de producción de contenidos y la relación de las televisiones con los espectadores (Casetti & Odin, 1990; Pastoriza, 1997). Tal es así que mientras "...las funciones propias de la era paleotelevisiva son 'informar, educar y entretener', en la era neotelevisiva consisten en 'entretener, hacer participar, convivir'" (Tous, 2009: 175). De esta manera, podemos establecer que:

La neotelevisión resulta más bien del encuentro entre el modelo básico de televisión con los modos de producción y enunciación propios de otros medios de comunicación, a saber: la autorreferencialidad de los discursos, la aplicación de un modelo bilateral de comunicación y la adecuación de los contenidos al éxito en recepción (Koval, 2009: 5-6).

Han cambiado fundamentalmente los contenidos que se ofrecen al público, la función principal es diferente y se prima a la audiencia como actor de la comunicación. Aunque se hace mención a los modos de producción y enunciación, no se especifica directamente que haya un cambio sustancial de las rutinas de producción de los profesionales que viven la transformación en los medios del paleo al neoperíodo.

No todos los autores coinciden en la identificación semiológica de cuál será el próximo paso. Encontramos diversidad de definiciones en base al campo de estudio de cada uno de ellos; así, Roel sostiene que nos encaminamos hacia la Post-televisión: "Nowadays, we are experiencing a period of digital technology consolidation and continuous innovation, a transitional period from Neo-television to Post-television" (2008: 100); Tous defiende el concepto de Metatelevisión basándose en las funciones que asumirá: "Metatelevisiva, 'entretener, fragmentar y reciclar'. La autorreferencialidad y la intertextualidad tienen especial importancia en este análisis, ya que son algunas de las características propias de la actual era televisiva, la metatelevisión" (Tous, 2009: 175); y, por su parte, Scolari apunta que la nueva etapa es la de la Hipertelevisión:

Proponemos en este texto el término hipertelevisión para definir el estado actual del dispositivo televisivo (...) Esta experiencia de fruición hipertextual ha construido un tipo de lector acostumbrado a la interactividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción (Scolari, 2008: 5).

La radio y la televisión están inmersas en un entorno de hipermedialidad, rivalizando como medios de comunicación con otros medios emergentes a los que la audiencia puede acceder cada día más fácilmente. Además es coincidente que se produzcan sinergias entre estos medios emergentes y las propias rutinas de producción de los redactores y guionistas en los formatos de entretenimiento, ya que los formatos que buscaban autorreferencialidad en la neotelevisión aspiran a la transtextualidad, es decir, a convertir su propio formato en un hipertexto que rompa la frontera televisiva o radiofónica, convergiendo en redes y creando nodos. Por todo ello, los periodistas y guionistas que forman parte de la muestra de análisis de esta investigación trabajan en un contexto de hipermedialidad.

Aunque no es nuestra pretensión crear ningún concepto semiológico, utilizaremos la hipermedialidad para entender y explicar por qué los profesionales utilizan distintos medios aunque laboralmente trabajen sólo para uno, ya que como apunta Carlos Scolari "reducir la evolución de la televisión a una sucesión de etapas (de la paleo a la neotelevisión) puede facilitar su transmisión en contextos didácticos pero se corre el riesgo de simplificar procesos sumamente complejos y multideterminados" (Scolari, 2008, 3).

1.2. El porqué de la evolución de los perfiles profesionales en los medios

El paso de la 'paleotelevisión' a la 'neotelevisión' ha generado que los profesionales, los distintos autores, críticos, teóricos,... del medio televisivo desarrollen puntos de vista muy diversos, dando lugar a dos grandes perspectivas generales, que Umberto Eco, ha definido en dos grupos como los 'apocalípticos' y los 'integrados'. 'Apocalípticos' o los que ven en la televisión un medio 'corrompido' por la nueva programación 'híbrida' de espectáculo, información y entretenimiento, provocadora de una falsa moralidad y reflejo distorsionado de la realidad; y, por otro lado, los 'integrados', que entienden la evolución del medio televisivo como una consecuencia lógica de los nuevos cambios tecnológicos y una ventana al mundo, reflejo de los nuevos cambios de la posmodernidad (Gómez, 2005: 5).

Más allá de las actitudes reflejadas en su momento por Eco en relación a la tecnología, y definidas por Gómez en relación a la evolución del medio, encontramos que los medios de comunicación están en permanente transformación, tanto tecnológica como humana. La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación supuso el reto de la reconversión de los profesionales y de las programaciones a distintos niveles, tanto por lo que respecta a la transformación del ecosistema de comunicación español, como a la evolución de las propias herramientas de trabajo.

En la historia de los perfiles profesionales, se implementó la figura del redactor en la era de la paleotelevisión vinculada especialmente a los programas informativos y bajo la supervisión y mando del director de programas (Fuente, 2014). Posteriormente, dicha figura se incorporó también a los formatos de entretenimiento. Era, y es, una figura básica, con unas funciones muy definidas por los perfiles profesionales de control de los flujos de cada formato. La figura profesional del guionista aparece junto con la estandarización del guión en el ámbito del entretenimiento y surge con la neotelevisión, la entrada de la telerrealidad y la necesidad de diseñar tramas para el desarrollo de la misma. Esta figura de guionista tendrá mayor relevancia profesional respecto a la figura del redactor fruto de la aparición y éxito de los

infoshows, donde se unen la ficción con el género referencial (García Jiménez, 1999) y, de aquí, salta a otros géneros dentro del ámbito del entretenimiento, normativizándose su presencia en la mayoría de ellos. De hecho, el guionista queda establecido en la jerarquía profesional dentro de los géneros de entretenimiento por encima del redactor y dependiendo directamente del responsable máximo de contenidos del programa, ya sea el director o el productor ejecutivo. Aún así, algunos autores proponen incluir las actividades del guionista en la neotelevisión como una nueva especialización dentro de las funciones del redactor y establecen una taxonomía del redactor/periodista teniendo en cuenta sus diferentes actividades (Ugland & Henderson, 2007: 15).

En la era de la hipermedialidad, un redactor de radio o televisión, ha tenido que adaptarse y aprender varios lenguajes, en función a cada sistema de comunicación que aborde –tanto a nivel directivo como de base–, y ver las tendencias de las nuevas audiencias, desplegadas por cada plataforma de consumo. Por tanto, no puede limitarse a cumplir con unas rutinas anticuadas que vienen preestablecidas por pautas de trabajo envejecidas. El mercado laboral, la fuerte competencia del sector y la exigencia de la audiencia hacen que el redactor o guionista tenga que adaptarse a un nuevo modelo de trabajo. Se trata de “un modelo no secuencial, subjetivo, personalizado, en el que la estructura de secciones fijas de los medios fijos se desintegra” (Arias Robles, 2012: 83).

2. Objetivo y método

Tras definir la taxonomía histórica en la que se enmarcan los períodos en los que queremos estudiar los roles profesionales del redactor y del guionista en radio y televisión, partimos de la cartografía de funciones de ambos en la época específica de la paleotelevisión, pasando por la neotelevisión hasta llegar al momento actual, el de la hipermedialidad.

El principal objetivo es el análisis de los procesos productivos de los guionistas y los redactores en los programas de entretenimiento para establecer cómo son los flujos de trabajo tras la implementación de todas las variables en sus rutinas de producción. Así podremos determinar qué elementos son los que más han incidido en el trabajo de estos profesionales, si las nuevas tecnologías, la hibridación de contenidos o el contexto económico. Queremos responder las siguientes cuestiones de investigación:

1. ¿Hay una convergencia de las figuras profesionales en las redacciones?
2. ¿Se dan nuevas competencias que tienen que afrontar tanto los redactores como los guionistas?
3. ¿Surgen nuevas figuras profesionales?

2.1. Método

Para mostrar si existe o no esta convergencia en la denominada hipermedialidad, se ha escogido una metodología exploratoria descriptiva y analítica de carácter cualitativo, siguiendo la técnica del estudio de casos (Yin, 2003). Para ello hemos explorado los distintos canales de televisión y emisoras de radio escogiendo una muestra significativa del macrogénero entretenimiento, centrándonos en los concursos de televisión y los magazines radiofónicos, ya que éstos son dos de los géneros de entretenimiento más presentes en las parrillas de programación, como explicamos a continuación.

2.2.1. ¿Por qué el magazine en radio?

Dentro de la parrilla programática radiofónica el formato magazine es uno de los productos estrella. Hemos de tener en cuenta que se trata de un programa de larga duración, muchas veces superior a cuatro horas, y de una gran complejidad que radica, tal y como señala Ortiz “en que en él se pueden incluir –como secciones– todo tipo de géneros programáticos” (1995:157). En el mismo sentido se pronuncia Cebrían Herreros cuando afirma que “el magazine constituye una modalidad de programa en el que se combinan la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo” (1994:483). Además, dicho formato entraría dentro de lo que García González denomina talk show:

Que contiene despertador, lectura de prensa, tertulia, compra, consultorio, confesionario, discos dedicados, el diván del psicoanalista (....) Todo sucede en directo. Se propone un diálogo informal con un lenguaje improvisado, menos abstracto, más concreto y directo y la aparición de nuevos protagonistas: a) testigo presencial: oyentes que cuentan sus experiencias, b) comunicador carismático, que interpreta y c) improvisadores, colaboradores

que adquieren un entrenamiento en su labor y popularidad por sus apariciones reiteradas en antena" (García González, 2001:144).

Todas estas características presuponen la presencia de uno de los equipos de trabajo más amplios dentro de la fórmula radiofónica, teniendo en cuenta las reducidas plantillas profesionales con las que se suele trabajar en el medio. De hecho, su larga duración nos permite establecer la presencia diferenciada de las funciones de redactores y guionistas en su elaboración. De esta manera, su extensión en la parrilla de las emisoras de radio exige trabajar con antelación y diseñar el contenido de cada producto (García González, 2001). Tanto es así, que "sin el guión, un programa de radio nos lleva irremediabilmente al caos" (Barea & Montalvillo, 1992: 53). Los magazines radiofónicos contienen elementos que hacen imprescindible la figura del guionista dentro del equipo para concretar las diferentes secciones de un programa contenedor de esta duración en la parrilla de programación.

También hay que tener presente que debido a las características innatas del medio -efímero, inmediato y lineal-, las condiciones en que el receptor recibe ese producto tienden a la dispersión. Por tanto, tal y como indican Barea y Montalvillo "la redacción ha de ser clara (...) incluso desde el punto de vista sonoro. Claridad enunciativa y claridad técnica" (1992: 12), lo que refuerza la presencia de la figura de uno o más redactores para la construcción del discurso claro y comprensible por parte del receptor.

De esta manera, dada la importancia central que tiene el formato magazine en las parrillas radiofónicas éste es uno de los más adecuados para su estudio en cuanto a la posible evolución de las figuras profesionales responsables del guión y de la redacción.

2.2.2. ¿Por qué el concurso en televisión?

En el caso de la televisión, se ha seleccionado el macrogénero de los concursos y, en concreto, el género de tipo quiz show, si seguimos la clasificación de Euromonitor (Prado y Delgado, 2010). La justificación de la selección de dicho formato radica en su prolongada existencia dentro de las parrillas televisivas, lo que lo convierte en un ejemplo perfecto para analizar las variaciones sufridas en sus narrativas y, por lo tanto, en la adecuación de las funciones de los profesionales que las ejecutan. De hecho, el género de concurso cuenta con más años de vida que la propia televisión (Guerrero, 2005), ya que su origen se retrotrae al medio radiofónico donde ya se ofrecían fórmulas sencillas basadas en el modelo quiz-show, siguiendo el esquema de pregunta-respuesta. Además, el género de los concursos de tipo quiz show en televisión es el que se ha mantenido más estable ante los nuevos cambios experimentados en las fórmulas genéricas con la llegada del eclecticismo y la hibridación de géneros propios de la neotelevisión (Gordillo, 2009), de manera que formatos primitivos conviven con los que introducen alguna innovación, así como con aquellos que se adecúan a las últimas tendencias televisivas. Gordillo describe esta peculiaridad como "una capacidad camaleónica que convierte el concurso en el género de mayor capacidad de supervivencia e hibridación de la televisión" (Gordillo, 2010: 77).

El atractivo de los concursos en televisión está fundamentado por la "implicación emotiva" del espectador (Ferrés, 1996: 136) con el juego de los participantes y en la presentación de contenidos que pueden ser consumidos por cualquier tipo de audiencia. Este aspecto está estrechamente relacionado con el poder socializador de la pequeña pantalla y de su marcado carácter familiar que potencia la "práctica de ver la televisión" (Morley, 1996: 56). Por todos estos motivos, el género de concurso se convierte en un campo de estudio fundamental para retratar la evolución de las funciones profesionales a nivel histórico y su relevancia en el consumo televisivo.

2.2.3. Muestra, técnica y selección

Establecida la pertinencia del formato en cada medio, planteamos una entrevista en profundidad para continuar con el método analítico de tipo cualitativo. Se trata de recurrir a la interrogación explícita, como establecen Casetti y Di Chio, con objeto de clarificar el objeto de análisis al máximo en una realidad compleja, multiforme y mutante (1999: 21). Hemos entrevistado a veintiún periodistas (redactores y guionistas) entre enero y abril de 2016. Se trata de doce profesionales de cuatro programas televisivos y nueve profesionales de cuatro programas radiofónicos que responden a diferentes audiencias, tempos y rutinas de producción.

Los ocho programas estaban en emisión en las respectivas programaciones en el momento de hacer las entrevistas y son una muestra suficientemente representativa de las parrillas de programación de los medios de comunicación analizados, lo cual es equivalente a otras investigaciones similares sobre medios

de comunicación (Scolari, 2008; Soriano, 2004). La técnica utilizada fue la entrevista semiestructurada para intentar concretar la tipología de respuestas de los entrevistados que formaban la muestra.

El diseño metodológico no estuvo exento de limitaciones. A pesar de utilizar la entrevista semiestructurada para lograr respuestas lo más cerradas posibles, hubo entrevistados que, además de contestar a las cuestiones básicas centradas en nuestros objetivos, aprovechaban el tiempo de la entrevista para hacer reivindicaciones laborales.

Para la selección de la muestra se priorizaron las siguientes variables:

- Perfil profesional de los entrevistados: se buscaba tener un abanico de todos los perfiles implicados en la evolución de las rutinas profesionales, desde la dirección hasta un redactor y guionista, con el objetivo de conocer y delimitar sus funciones y responsabilidades y también establecer las relaciones jerárquicas que hay actualmente entre ellos.
- Programas: Concursos de tipo quiz show en televisión y magazine en radio, que estuvieran en emisión en las parrillas de ambos medios en el momento de realizar las entrevistas.
- Antigüedad en parrilla: variedad en la permanencia de los programas analizados. Así mezclamos programas de reciente creación (-5 años) y programas con una larga trayectoria de implantación en parrilla (+5 años) en televisión.
- Cadenas de emisión: Cadenas de ámbito público y privado, nacionales y autonómicas, por si dichas peculiaridades implican cambios en la concepción de las funciones profesionales.

Aplicando estas variables la muestra fue la siguiente:

Tabla 1: Muestra de casos seleccionados y profesionales entrevistados

	Programa	Emisora	Profesionales
Radio	Las Mañanas	RNE	Alma Navarro Raquel Ríos
	No es un Día Cualquiera	RNE	Pepa Fernández Mari Cruz Hernández Rosa Perarnau
	Buenos días Javi y Mar	Cadena 100	Javi Nieves
	La Ventana	Cadena SER	Roberto Sánchez Pepe Rubio Carles Peña
Televisión	¡Boom!	Antena 3 TV	Montse Claros Albert París Roger Andrés
	Pasapalabra	Telecinco	Isidro Gómez Rafa Guardiola
	El Gran Dictat	TV3 Televisió de Catalunya	Jordi Gravi Marta Soler Eric Aguilar Laura Vila
	¡Ahora Caigo!	Antena 3 TV	Laura Aguilera Carles Caire Ana Joven

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1. El profesional en el magazine de radio

Algunos teóricos de la comunicación describen las rutinas en radio segmentando cada tarea de forma cerrada en función al rol que realiza cada miembro del equipo (Ortiz, 1995:74-79). Esto puede ser muy útil si necesitamos describir las rutinas de producción, pero no refleja la realidad de los equipos de un magazine radiofónico, donde según el análisis de los datos de las entrevistas, encontramos figuras polivalentes, ya que no hay una separación cerrada y definida de cada tarea. Todos los entrevistados son licenciados en periodismo y han asumido de manera indistinta la dirección, presentación, redacción o guión de un magazine de radio, alguno incluso la producción. Podemos establecer que no existe pues

ninguna diferenciación de origen para el desempeño de las categorías de redactor o guionista dentro del magazine.

En el caso concreto del programa La Ventana, de la Cadena Ser, el subdirector, Roberto Sánchez recuerda que el equipo de origen de 1994 dirigido por Javier Sardà contaba con cuatro guionistas y cuatro productores, donde cada uno de ellos tenía tareas diferenciadas y definidas. Muy diferente es la situación en la que trabajan los profesionales del programa en la actualidad, donde "todos hacemos de todo, quien hace un tema se encarga de su producción, guión, redacción y todo lo relacionado con la entrevista", relata Sánchez. Esto señala la polivalencia como elemento diferenciador con el antiguo redactor y guionista que tenía sus funciones en estamentos estancos.

De estos departamentos estancos, la figura del guionista que elabora el guión del programa magazine, que da forma a las distintas partes y secciones, ha desaparecido. Todos los guiones recaen ahora en los redactores o inclusive en los directores de programa, pero, de las entrevistas realizadas se concluye que la figura del guionista se ha diluido en el magazine de radio, dando mayor responsabilidad en la ejecución de cada pieza al redactor y mayor responsabilidad en la autoría final del producto al director.

La incidencia de la crisis económica como pauta de cambio en las rutinas de producción de los magazine de radio analizados ha sido una constante en todas las entrevistas. El primer factor es que cuentan con equipos menos numerosos, fruto de los recortes de personal, lo que incide en una sobrecarga de tareas por parte de los redactores, inclusive de funciones que en principio no serían específicas de sus rutinas, pero que se han asumido ya como propias, por ejemplo, la producción. Esto redundaría en la polivalencia como elemento diferenciador de los actuales profesionales de radio.

El uso de las nuevas tecnologías no es interpretado por los entrevistados de manera unívoca. Para parte de los profesionales son herramientas que facilitan el trabajo, como por ejemplo la búsqueda de documentación, aunque son conscientes de la necesidad de contrastar con más insistencia todo lo que provenga de la red. En este sentido, una de las redactoras de No es un día cualquiera de RNE, Mari Cruz Hernández, apunta "ahora estás a un clic de todo" pero reconoce que "a veces bebemos de fuentes que no son del todo fiables y puedes cometer un error al dar un dato dentro de la información". La directora-presentadora del mismo programa de RNE, Pepa Fernández, constata con pesar cómo va desapareciendo la figura del documentalista pero ella defiende su pervivencia: "hay una parte de profesionalidad que no se puede obviar. No sólo es el acceso a los datos sino saber manejarlos. La gente que sabe extraer bien los datos, sabe, y los que no, pueden tener millones de datos y no conseguir hacer algo inteligible".

Pero las nuevas tecnologías no son sólo una gran base de datos donde ir a buscar información; para estos profesionales también han supuesto una ventana más a las que el oyente puede asomarse y conocerles, y por lo tanto más trabajo que asumir. La mayoría de los entrevistados entiende que la introducción en las redes sociales ayuda a la promoción de sus programas radiofónicos y que hoy en día es de vital importancia estar presente en ellas. Los entrevistados reconocen que sirve de puerta de entrada y de nexo con los oyentes, que pueden encontrar una continuidad y complementariedad del programa en las redes. En dos de los cuatro programas analizados, Los Mañanas de RNE y Buenos días Javi y Mar, cuentan con un community manager, un redactor más, personal de la cadena y que trabaja para otros programas. Es el responsable de gestionar la web y administrar las informaciones que se publicarán en las redes sociales. En este caso, se trata de una figura específica con funciones concretas que, de modo transversal, se dedica de manera especializada a la redacción de todo el material que generan varios programas de la misma cadena en las redes sociales. En los otros dos programas, la gestión de las entradas en redes sociales tales como Facebook o Twitter se convierte en una tarea añadida a la de los redactores: "Te obliga a que con el mismo cuerpo de redacción tienes que estar haciendo dos medios de comunicación y estar en redes" cuenta Roberto Sánchez.

De las entrevistas se resume qué funciones han evolucionado de la paleomedialidad a la hipermedialidad, como ilustra la tabla 2, en cada una de las figuras profesionales analizadas, ya sea el redactor, guionista o cargo de dirección.

Tabla 2: Funciones profesionales de los magazines radiofónicos

Funciones	Descripción	Paleomедialidad	Hipermedialidad
Selección de invitados y elaboración de las entrevistas	Documentación, búsqueda de material relacionado con los invitados y redacción de un informe previo y guión	Redactores	Redactores/subdirector
Elaboración de secciones	Documentación, búsqueda de material y producción de las diferentes secciones que conformarán el programa	Redactores / colaboradores / Becarios	Redactores / colaboradores / becarios
Escala de contenidos	Elaboración de una escaleta de contenidos del programa con tiempos y secciones	Guionista	Redactores / Subdirección
Elaboración de guión final y formateo de las distintas secciones del programa	Redacción del guión y escritura de transiciones que el presentador/a dirá para unir las distintas secciones del programa	Guionista	Redactores / Subdirección
Redacción y mantenimiento de redes sociales	Plantear y redactar llamamientos o preguntas alternativas para mantener la expectación en las redes sociales		Redactores Community manager
Elaboración de promos o llamamiento del programa	Ideación, diseño y producción o prescripciones que sirvan como llamamiento o promoción del programa	Realizador	Redactor/productor

Fuente: elaboración propia

3.2. El profesional en el quiz show televisivo

De las entrevistas a programas surgidos en la neotelevisión, y cuyo origen se remonta incluso a antes de la crisis económica, hemos extraído datos donde queda claro que la figura predominante en la estructura de producción es aún la del guionista, por encima incluso en número a la del redactor, si bien algunos de los guionistas entrevistados de estos concursos afirman que parte de las funciones que desarrollaban antes están ahora en manos de redactores. Aún así, ninguno de los entrevistados tiene la percepción de que la figura del guionista esté en “desaparición” salvo que, en dichos concursos “no es realmente necesaria” según Laura Aguilera. Han sufrido una transformación en las rutinas de producción, ya no se dedican a la concreción de la idea y a la redacción, por ejemplo, de preguntas o gags, ni a dar forma a todo el producto; estos profesionales ven cómo sus tareas se van diluyendo o surgen redactores especializados. Esa es la realidad de los programas de menos de cinco años, los de la hipermedialidad: carecen de la figura de un guionista en su plantilla, en beneficio de una proliferación de redactores especializados en diferentes funciones. Así, hemos encontrado al redactor de rótulos, redactor de gags, redactor del reglamento, redactor de preguntas, etc.

Otra diferencia entre los programas de la neotelevisión y los de hipermedialidad es que los más modernos, cuando necesitan la figura de un guionista, por la especialización del concurso o la dificultad de alguna de las fases, la externalizan y contratan un guionista ajeno al equipo y por unas jornadas concretas. En

palabras de Montse Claros, "no es que desaparezcan puestos de trabajo, sino que se externalizan en función de las necesidades concretas". Es decir, que algunas funciones tradicionales de los guionistas de concursos se están desplazando a los redactores, que se especializan, dejando sólo en manos del guionista, y de manera concreta y externa, aquellas que requieren de una verdadera especialización.

Por todo lo expuesto, se tiende a la implantación de una nueva figura profesional, lo que Carles Caire, uno de los redactores entrevistados, denominó "guiredactor", un profesional "autosuficiente que sea capaz de redactar una pregunta, unos rótulos o un gag cómico para que el presentador pueda decir cuando plantee dicho juego a los concursantes". Los guionistas de los programas de la neotelevisión plantean que dicha práctica es una acción de abaratamiento de la mano de obra, ya que se contrata una categoría inferior (la de redactor) para que desarrolle funciones propias de guionista.

Tabla 3: Funciones profesionales de los quiz shows

Funciones	Descripción	Neotelevisión	Hipermedialidad
Búsqueda y Casting de perfiles de concursantes	Elaboración de ficha con historia y anécdota sobre los posibles concursantes	Redactor	Departamento externo de Casting
Redacción y verificación de Preguntas/Respuestas o pruebas	Se redactan las pruebas y se comprueba y verifica a través de varias fuentes que solo hay una respuesta correcta posible	Guionista	Redactor
Escaleta de contenidos	Elaboración de una escaleta de contenidos del programa con tiempos y secciones o pruebas	Guionista	Redactor / Subdirección
Elaboración del guión de continuidad del programa	Se insertan todas las presentaciones y "gags" o "bocadillos" que el presentador dirá a la hora de exponer o plantear las preguntas	Guionista	Redactor / Presentador A veces se contrata la figura de algún guionista externo por jornadas
Redacción y mantenimiento de redes sociales	Plantear y redactar llamamientos o preguntas alternativas para mantener la expectación en las redes sociales	Redactor	Redactor
Redacción Activos publicitarios	Desarrollo e ideación de la inserción de elementos publicitarios dentro de los contenidos del concurso	Guionista	Guionista externo
Ideación de cambio en las dinámicas/mecánicas del programa	Implementación y diseño de cambios y/o evolución en el formato del programa	Guionista	Subdirección
Redacción del reglamento/mecánica del concurso	Elaboración de todas las posibilidades plausibles que un concursante puede encontrarse en la dinámica del concurso	Guionista	Redactor
Redacción de grafismos	Ideación y redacción de los rótulos, faldones y chyrons durante la emisión del concurso	Guionista	Redactor
Elaboración de promos o vídeos de llamamiento del programa	Ideación, diseño y producción de vídeos o prescripciones que sirvan como llamamiento o promoción del programa	Guionista	Redactor

Fuente: elaboración propia

La especialización en la figura de los redactores ya surgió con la neotelevisión y la hibridación de los géneros (Cortés, 1999; Ugland & Henderson, 2007). Cuando irrumpe el infoshow y se mezclan la realidad y el entretenimiento en la televisión, el redactor de los concursos televisivos tuvo que añadir a su perfil profesional la búsqueda de perfiles de concursantes (casting); el redactor de casting se convierte así en una especialización derivada de la generalidad de su categoría. Aunque no es el único. La suma de la publicidad y cómo conseguir introducirla con naturalidad en los programas de entretenimiento es parte del trabajo del guionista, una hibridación donde la elaboración de contenidos publicitarios hace que emerja el guionista de activos publicitarios. Son figuras que resisten a pesar de la convergencia en la hipermedialidad y que se consolidan en un panorama contradictorio, de polivalencia y especialización.

Al igual que en la radio, las nuevas tecnologías son una nueva forma de vender los programas televisivos a la audiencia y su ejecución recae en las figuras de los guionistas y redactores, aunque lo hace de forma desigual en función al medio. En las cadenas privadas no existe un perfil específico de especialización sino que, como manifiesta Jordi Gravi, "nos vamos turnando para dedicar algunas horas de nuestra jornada laboral a mantener vivas las redes sociales del programa". En el concurso emitido en la televisión pública, las tareas de las redes sociales se reparten entre guionista y redactor, siendo el guionista el que idea el contenido o la manera de mantener la expectación de la audiencia a través de estas nuevas ventanas, mientras que el redactor es el ejecutor o "desarrollador" de dichas ideas.

De las entrevistas se resume qué funciones han evolucionado de la neotelevisión a la hipermedialidad, como ilustra la tabla 3, en cada una de las figuras profesionales analizadas, ya sea el redactor o guionista.

4. Discusión

Como señalamos en la introducción, se detectan puntos en común que inciden de un campo de investigación a otro cuando se trata de analizar las rutinas de producción de los profesionales de la radio y la televisión. Los flujos de trabajo del guionista y del redactor han evolucionado, por lo que nuestro principal objetivo, el análisis de los procesos productivos de ambas figuras, ha sido cumplimentado. No hay manera de determinar qué elemento ha incidido más en el trabajo de estos profesionales, ya que, como hemos ido describiendo en los resultados, todos lo han hecho de manera muy directa: la crisis económica, las nuevas tecnologías y la hibridación de contenidos son los factores que nos permiten responder las preguntas de investigación.

¿Existe una convergencia de las figuras profesionales en las redacciones? Tanto en radio como en televisión, fundamentalmente fruto de la crisis económica, las funciones que antes realizaba el guionista ahora las realiza el redactor, aunque es un redactor polivalente, más especializado y con nuevas competencias. También se ha producido lo contrario, el guionista que pierde competencias específicas y pasa a asumir las tareas de redactor. Es pues la convergencia de ambas figuras: redactor y guionista.

¿Hay una emergencia de nuevas competencias que tienen que afrontar tanto los redactores como los guionistas? La hipermedialidad, en especial por la introducción de las nuevas tecnologías, les obliga a asumir las nuevas ventanas que suponen las redes sociales como medios de comunicación con las audiencias, asumiendo estas nuevas competencias en sus funciones, además de la de documentalistas de sus propios productos.

¿Surgen nuevas figuras profesionales? La especialización de las funciones nos permite identificar lo que se ha denominado como "guioredactor", una nueva figura que se encarga de la generación de contenidos y desarrolla gran parte de las funciones en los concursos televisivos de actualidad. Esta figura, aunque sólo la han identificado y denominado así en las entrevistas televisivas es extrapolable a radio, ya que en algunas de las entrevistas realizadas también identificamos que las funciones del guionista en su totalidad habían sido asumidas por un redactor dentro del programa, mientras que en otros se tendía a redactores especializados.

También hay que destacar como nuevas figuras profesionales, surgidas en la hipermedialidad, en especial por la hibridación de contenidos, el redactor de casting y el guionista de activos publicitarios, dos figuras que están presentes en los programas analizados.

5. Conclusiones

Esta investigación permite identificar algunas de las transformaciones experimentadas en el perfil profesional de los redactores y guionistas de los magazines radiofónicos y de los concursos televisivos de género quiz show, fruto de la introducción de la tecnología digital, la hibridación de contenidos genéricos

y el impacto de la crisis económica. Presentamos a continuación los principales hallazgos del estudio realizado:

- Teniendo presente que el término hipermedialidad es un concepto acotado a las connotaciones de la presente investigación, la televisión y la radio en España están experimentando un intenso proceso de transformación fruto de la modificación de los modelos de negocio tradicionales. Se está mudando hacia entornos que incorporan nuevas herramientas tecnológicas, se transforman las rutinas de producción, y los formatos hibridan en una oferta cambiante.
- Se están alterando las funciones relacionadas con la producción de contenidos en los formatos de entretenimiento. De hecho, podríamos decir que las dos figuras tradicionales de elaboración de contenidos en los concursos y magazines, el redactor y el guionista, están sufriendo una profunda reconversión. La polivalencia es la principal de las características de ambas, pero en un segundo estadio encontramos que la primera está inmersa en un proceso de especialización y la segunda de ellas en vías de extinción.
- La hipermedialidad conlleva la especialización en las nuevas funciones profesionales que se explicita en el caso del género entretenimiento televisivo, donde surgen figuras como el redactor de casting o el guionista de activos publicitarios. También surge la figura profesional del "guioiredactor", que se encarga de la generación de contenidos y desarrolla gran parte de las funciones tradicionales del redactor, es decir, un profesional polivalente y "autosuficiente". Estos nuevos perfiles profesionales, tanto en radio como en televisión, gestionan nuevas herramientas y desarrollan tareas adicionales, por lo tanto se producen nuevos flujos de trabajo en las redacciones de los programas de entretenimiento. Así mismo emergen nuevas funciones para los profesionales, más allá de las tradicionales de su medio, que quizás deberían ser gestionadas por otros perfiles más especializados en gestión de nuevas tecnologías y nuevas ventanas, como por ejemplo los Community Manager, que realizan las funciones derivadas del mantenimiento de las redes sociales. La polivalencia en el perfil laboral nos lleva a afirmar que enfrentamos nuevos perfiles de trabajo no regulados ni contemplados en los planes de estudio de las universidades españolas.
- Asistimos a la externalización de funciones que previamente habían sido desarrolladas por el guionista. De esta manera, se contratan a guionistas únicamente en momentos puntuales y por períodos limitados de tiempo para reducir el coste de producción de los programas.

Más allá de estas conclusiones concretas, la presente investigación revela una clara tendencia de cambio y transición de roles profesionales que exigen una urgente redefinición de categorías con el fin de adaptarlas a las transformaciones históricas, genéricas, económicas y tecnológicas que ya han sido reseñadas. Sólo de esta manera, con un cambio en la nomenclatura y una distinción real respecto a sus precedentes históricos, se estará en condiciones de acometer su inserción en los planes de estudio de las Facultades y Escuelas de formación profesional del sector donde, aún hoy en día, se sigue enseñando y explicando un modelo de funciones y nombres más propios de la paleotelevisión que del presente. Es nuestra intención que la investigación presentada pueda ayudar y contribuir a la generación de dicho cambio.

6. Referencias Bibliográficas

- [1] Arias Robles, F. (2012). Metamorfosis en el acceso a la información. Los metadatos, el periodismo, el orden y el despliegue de la realidad, en De Lara, A.; García-Avilés, J. A.; Martínez, S. y Navarro, F. Periodismo Mutante. VII Jornadas Internacionales de Periodismo UMH. Murcia: Diego Marín.
- [2] Barea, P. & Montalvill, R. (1992). Radio: redacción y guiones. Universidad del País Vasco: Bilbao.
- [3] Bustamante, E. (1999). La televisión económica. Madrid: Gedisa.
- [4] Bustamante, E. (2006). Historia de la radio y la televisión en España. Una asignatura pendiente de la Democracia. Madrid: Gedisa.
- [5] Caseti, F. & Di Chio, F. (1999). Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación. Barcelona: Paidós.
- [6] Caseti, F. & Odin, R. (1990). De la paléo à la neo-television, en Revista Communications, 51. Seuil: París.

- [7] Cebrían Herreros, M. (1994). Información radiofónica; mediación técnica, tratamiento y programación. Madrid: Síntesis.
- [8] Cortés, J. Á. (1999). La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Eunsa. Pamplona.
- [9] De las Heras, E. (2015). Flujos de trabajo (workflows) en los informativos tras la digitalización: el caso de Canal Sur Televisión. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- [10] De Lara, A.; García-Avilés, J. A.; Martínez, S. y Navarro, F. (2012). Periodismo mutante. VII Jornadas Internacionales de Periodismo UMH. Murcia: Diego Marín.
- [11] Eco, U. (1986). Televisión: la transparencia perdida, la estrategia de la ilusión. Barcelona: Lumen.
- [12] Ferrés, J. (1996). Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona: Paidós.
- [13] Franquet, R. (2002). Los radiodifusores ante la zozobra digital: renovarse para nuevos escenarios. Telos, v. 53, 74-79.
- [14] Franquet, R. (2008). Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. Madrid: Fundación Alternativas.
- [15] Fuente, C. (2014). ¿Periodistas o productores de contenidos? La identidad profesional en los convenios colectivos de las empresas informativas, en Estudios sobre el Mensaje Periodístico. v. 20, 2, 1045-1062. doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47049. Disponible en : goo.gl/RhIHJ2
- [16] Galán, E. (2007). Los 50 años de Televisión Española. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en <https://goo.gl/bnqyg4>
- [17] García, A. (2001). Manual del comunicador radiofónico. Cims: Barcelona.
- [18] García, A. (2005). Principales tendencias metodológicas en la investigación de la comunicación, en López García, X.; Pereira, X.; y Villanueva, X. Investigar sobre Periodismo. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- [19] García Jiménez, J. (1999). Información Audiovisual. Los géneros. Tomo 2. Madrid: Paraninfo.
- [20] Gelado-Marcos, R. (2016). Una revisión de los condicionantes de la profesión periodística desde la perspectiva sociológica de McNair. ¿Es viable un periodismo profesional de calidad?, en Revista Mediterránea de Comunicación, 7(2), 259-273. [doi: 10.14198/MEDCOM2016.7.2.16](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.16) Disponible en <https://goo.gl/q3G0Ks>
- [21] Guerrero, E. (2005). El entretenimiento en la televisión española: historia, industria y mercado. Barcelona: Ediciones Deusto.
- [22] Gómez, M. (2005). Los nuevos géneros de la neotelevisión, en Área abierta, Núm. 12, 1-5. Disponible en <https://goo.gl/sQYORT>
- [23] Gordillo, I. (2009). La Hipertelevisión: Géneros y Formatos. Quito: Ciespal.
- [24] Gordillo, I. (2010). Del 'Responda otra vez' al 'Estás nominado'. Evolución y modelos de los concursos televisivos en España, en Trípodos, nº 27. Vol. 19, 75-84. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- [25] Gordillo, I.; Guarinos, V.; Checa, A.; Ramírez Alvarado, M.; Jiménez-Varea, J.; López Rodríguez, F.; Pérez Gómez, M.A. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment, en Revista Comunicación, No9, Vol.1, 93-106. Disponible en <https://goo.gl/62Gyp7>
- [26] Hallin, D. C. & Mancini, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer, 2008. XXI
- [27] Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: Where old and new media collide. Nueva York: New York University Press.
- [28] Koval, S. (2009). ¿Qué es la neotelevisión?, en Kubernética. Disponible en <https://goo.gl/O0SuWI>
- [29] López, N. & Gómez, L. (2015). El magazine radiofónico: La evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas generalistas, en Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.30, edición de otoño. Disponible en <https://goo.gl/wOAnQJ>

- [30] López García, X.; Pereira, X.; y Villanueva, X. (2005). Investigar sobre Periodismo. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. Disponible en <https://goo.gl/GgRsKs>
- [31] Luzón, V. (2001). La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- [32] Moreno, P. (1998). El discurso de la televisión en España, en Revista Latina de Comunicación Social, 4. Disponible en <https://goo.gl/wkFozt>
- [33] Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.
- [34] Ortiz, M. & Volpini, F. (1995). Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas. Paidós: Barcelona.
- [35] Palacio, M. (2001). Historia de la televisión en España. Barcelona: Gedisa.
- [36] Pastoriza, F. R. (1997). Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- [37] Prado, E. & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital: tendencias internacionales de programación, en Revista TELOS, julio-septiembre de 2010, 1-14.
- [38] Rodero, E. & Soengas, X. (2010). Ficción radiofónica: cómo contar una historia en la radio. Madrid: Instituto RTVE.
- [39] Roel, M. (2008). Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: from Neo-Television to Post-Television, en Observatorio(OBS*) Journal, Núm. 4. Disponible en <https://goo.gl/Xxckkv>
- [40] Salgado, A. & Campos, G. (2010). Las cualidades formales de la presentación de formatos de entretenimiento, en ICONO 14, 547-565.
- [41] Scolari, C. (2008a). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo", en Diálogos de la comunicación, Núm. 77, 1-9. Disponible en <https://goo.gl/ITZada>
- [42] Scolari, C. et alt. (2008b). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes, en Zer, Vol. 13, Núm. 25, 36-60. Disponible en <https://goo.gl/Pn7wRv>
- [43] Sixto, J. (2007). El Estereotipo Masculino en Televisión, en E-Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad, Año 2, Número 3, junio- diciembre, 197-202. Disponible en <https://goo.gl/sHnh9a>
- [44] Soriano, J. (ed.) (2004). Radiografia prèvia al Llibre Blanc de la Professiò Periodística a Catalunya. Informe de la Recerca Qualitativa. Barcelona: UAB-CPC.
- [45] Tous, A. (2009): Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses, en Comunicar, Vol 33, 175-183. doi: 10.3916/c33-2009-03-009
Disponible en <https://goo.gl/YP43po>
- [46] Ugland, E. Henderson, J. (2007). Who is a Journalist and Why Does it Matter? Disentangling the Legal and Ethical Arguments, en Journal of Mass Media Ethics, v. 22, 4, 241-261.
- [47] Vilches, L. (1989). Manipulación de la información televisiva. Barcelona: Paidós Comunicaciones.
- [48] Yin, R. K. (2003). Case Study Research: Design and Methods (3ª ed.). Thousand Oaks: Sage.
- [49] Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal, en Revista Latina de Comunicación Social, n. 65, 14-29. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029
Disponible en <https://goo.gl/Yw7vBV>

