

Profesora Adjunta de Programación Radiofónica de la Universidad de Navarra.

Departamento de Proyectos Periodísticos. Universidad de Navarra. 31080 Pamplona.

Las “radios” y los modelos de programación radiofónica

The “radios” and the models of programming

Resumen: este artículo establece un marco teórico de los principales tipos de radio y los modelos de programación radiofónica que existen en la actualidad en la mayoría de los mercados. Un análisis que se realiza atendiendo a la forma principal de comunicación sobre el que se basan y al modo de idear y estructurar el relato radiofónico que es toda programación. El marco teórico se contrasta con el estudio comparativo de las parrillas de programación de las principales cadenas nacionales en España. Se pretende avanzar en la síntesis de los aspectos comunes y diferenciales en el modo de programar cada modelo y en su narrativa.

Palabras clave: radios, modelos de programación radiofónica, narrativa, programa, fórmula y técnicas de programación.

Abstract: *This article establishes a theoretical frame of the principal types of radios and the models of programming who exist at present in the majority of the markets. An analysis that is realized attending to the principal form of communication on that they are based and like designing and constructing the statement that is any programming. The theoretical frame is confirmed by the comparative study of the schedules of programming of the main national networks in Spain. It is tried to advance in the synthesis of the common and differential aspects of the way of programming every model and of its narrative.*

Key words: *Radios, Models of programming, Narrative, Program, Formula and Skills of Programming. Spanish in the world.*

Los aspectos comunes y diferenciales en el modo de concebir e idear el relato radiofónico que es toda programación y en la manera de programar cada modelo es un tema de investigación en el que se viene trabajando principalmente desde diferentes perspectivas. Teniendo presente la cautela que conlleva cualquier generalización, este artículo propone un estudio paralelo y comparativo de las radios¹ y los modelos de programación con el propósito de

¹ Cada radio conlleva una manera de entender lo radiofónico, entendimiento del que se deriva su modelo programático, sus criterios y técnicas de programación. Cfr. MORENO MORENO, Elsa, “La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, nº 1, 1999, p. 91.

profundizar en este campo. La radio-información-comunicación y la radio musical constituían, básicamente, la acción radiofónica en 1990 en España². Ambas persisten y también se escuchan de manera prioritaria en los principales mercados radiofónicos de Europa, Estados Unidos o Latinoamérica. Unas acciones radiofónicas que guardan relación directa con los principios configuradores de cada empresa radiofónica³.

Este artículo pretende establecer un marco teórico de los tipos de radio y los modelos de programación radiofónica atendiendo a dos criterios: a) el propósito de comunicación principal sobre el que se basan; y b) el modo de idear y la forma de estructurar el relato radiofónico que es toda programación, es decir, su narrativa. Dicho estudio se realiza desde la perspectiva de la actuación radiofónica de la emisora y desde el análisis teórico y práctico de los principales modelos de programación. Aborda los productos de programación que ofrecen las radios en la antena tradicional. No obstante, se sabe que la radio digital conlleva un cambio en la naturaleza de la comunicación que viene ofreciendo el medio desde su inicio. Lo que motiva una línea de investigación en la que ya se viene trabajando⁴ y por su dimensión excede al objeto de este texto.

² Cfr. FAUS BELAU, Ángel, “La radio privada”, en *Situación 1990/1. Informe sobre la información: España 1990*, Servicio de estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990, p. 147.

³ Sobre los principios configuradores de las empresas radiofónicas en España véase IGLESIAS, Francisco, “Principios e idearios de las empresas radiofónicas”, en ARRESE, Ángel (coordinador), *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo*, Eunsa, Pamplona, 2003, pp. 119-154.

⁴ Entre otros, véase “Los cibermedios, diez años después”, en *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 27, marzo/abril, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, 2005; MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar, “Tendencias de la programación”, en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO MORENO, Elsa, *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, 2004, pp. 321-345; LÓPEZ VIDALES, Nereida y PEÑAFIEL SAIZ, Carmen, *Odissea 21: la evolución del sector audiovisual: modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*, Fragua, Madrid, 2003; FRANQUET CALVET, Rosa: “Los radiodifusores ante la zozobra digital: renovarse para los nuevos escenarios”, en *Telos*, nº 53, octubre-diciembre 2002; PRIESTMAN, Chris, *Web radio: radio production for internet streaming*, Focal, Oxford, 2002; CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Barcelona, 2001; FAUS BELAU, Ángel, “La radio en el entorno cambiante del siglo XXI”, en MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar (ed.), *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación*, Ediciones Eunat, Pamplona, 2001, pp. 15-37; MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar, *La radio en la era digital*, El País Aguilar, Madrid, 1997.

El trabajo se ha estructurado en tres partes. La primera define la radio-información-comunicación basada en la palabra y la radio musical en su doble vertiente de entretenimiento y de divulgación cultural. La segunda profundiza en el término de modelo de programación así como en sus expresiones principales, la radio generalista y la radio especializada. Este marco conceptual sirve para avanzar en el desarrollo del análisis teórico de los aspectos fundamentales del diseño de cualquier modelo de programación. Un asunto que se aborda en el epígrafe tres sobre los siguientes criterios: la definición temática de la programación, el modo de idear y estructurar el tiempo radiofónico de la programación, el uso de las técnicas de inserción del contenido en la parrilla –organizado en el programa o en la fórmula– y los elementos que intervienen en la creación de estilo de cualquier continuidad narrativa. Asimismo, este análisis teórico sirve para contextualizar el estudio de contraste con las parrillas de programación de las principales cadenas de radio de ámbito nacional en el mercado español correspondientes a la temporada 2004-05. Finalmente, se propone una serie de conclusiones derivadas del trabajo precedente.

Se han consultado las principales publicaciones académicas sobre programación radiofónica⁵, tanto las referentes a la radio generalista como a la radio especializada⁶. La experiencia profesional también es criterio de reflexión. Se considera que este artículo tiene interés ya que ahonda en los conceptos de radio y en el término de modelo de programación –que hace referencia tanto a la estrategia empresarial como al diseño narrativo de la programación–. Asimismo, se intenta realizar una síntesis de los aspectos comunes y particulares en el modo de programar cada modelo. Un enfoque

⁵ Sobre programación radiofónica veáse MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar y MORENO MORENO, Elsa (coords.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, 2004; VENTÍN PEREIRA, José Augusto, *Programación en radio: una propuesta teórica*, Fragua, Madrid, 2003; MARTÍ MARTÍ, Josep María, *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*, Pòrtic, Barcelona, 2000; NORBERG, Eric G., *Programación radiofónica, estrategias y tácticas*, IORTV, Madrid, 1998; MARTÍ MARTÍ, Josep María, *Modelos de programación radiofónica*, Feed-back, Barcelona, 1990.

⁶ Sobre radio especializada veáse MacFARLAND, David, *Contemporary radio programming strategies*, Lawrence Erlbaum Publishers, Hillsdale, 1990; PRÿFIG, Katrin, *Formatradio ein Erfolgskonzept?*, Vistas, Berlín, 1993; MARTÍ MARTÍ, J. M., *op. cit.*; KEITH, Michael, *Radio programming. Consultancy and strategies*, Focal Press, Boston, 1987; ROUTT, Edd, McGRATH, James y WEISS, Frederic, *The radio format conundrum*, Hastings House, New York, 1978; FORNATALE, Peter y MILLS, Joshua, *Radio in the television age*, The Overlook Press, New York, 1980.

genérico, que conlleva dificultades, pero que puede ayudar a avanzar en el estudio de la evolución que ya se está produciendo en lo conceptual del medio, en la estrategia empresarial y productiva de las cadenas impulsados principalmente por la convergencia de lo digital, así como por el discurrir de los entornos socioculturales. Este marco puede servir para plantear las tendencias de programación de las diferentes radios y modelos en el entorno digital de los mercados europeo, norteamericano y latinoamericano.

1. *Las radios*

Faus entiende por comunicación radiofónica “aquel producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes que tiene la grabación por un lado, y la Radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente”⁷.

Una vez establecida esta definición, puede reflexionarse sobre la forma principal de comunicación de cada tipo de radio. Este planteamiento se realiza en el marco de la teoría de la comunicación que ha considerado tradicionalmente como funciones básicas las de informar, formar y entretener. Y a la que también puede añadirse la de persuadir. Sanabria Martín subraya que no existen tipos de contenidos enteramente puros ya que habitualmente se entremezclan en un mensaje y que, por ejemplo, en concreto, lo cultural puede venirnos en forma “pura” o a través de lo informativo e incluso a través de especies tan definidas de comunicación persuasiva como la publicidad y hasta la propaganda o –lo que es bastante frecuente– a través de mensajes diversivos⁸. Merayo Pérez también destaca que no es habitual que la función del emisor o del receptor se limite a sólo una de las cuatro funciones mencionadas con anterioridad, si bien es cierto que siempre alguna será la predominante. Informar, entretener, formar y persuadir no son funciones intelectuales que aparezcan en estado puro en la programación radiofónica⁹. Ahora bien, la selección temática de toda emisora define el tipo de radio de acuerdo a su propósito o forma principal de comunicación.

⁷ Cfr. FAUS BELAU, Ángel, *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, Guadiana Publicaciones, Madrid, 1973, p. 126.

⁸ Cfr. SANABRIA MARTÍN, Francisco, *Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1994, p. 62.

⁹ Merayo Pérez incide en que, incluso, los contenidos radiofónicos informativos han de

Autores como Faus, Cebrián Herreros o McLeish consideran que la finalidad del mensaje radiofónico es el informativo. Así, Faus afirma que la información es el fin propio del mensaje radiofónico, con preferencia sobre los que denomina fines conexos, distraer y cultivar¹⁰. Cebrián Herreros también subraya el carácter informativo de la radio: "la radio nació precisamente para acercar en directo esa realidad informativa al hombre"¹¹. Por su parte, McLeish cree que "casi todas las emisoras de radio se mantienen o fracasan según la calidad de su servicio de noticias e información"¹². No obstante, Merayo Pérez destaca el carácter del medio hacia el entretenimiento y espectáculo. Este autor matiza que la ineludible vocación espectacular de la radio y su relevante función de entretenimiento no significa necesariamente que los mensajes suministrados resulten intrascendentes y vacíos de verdadero interés¹³. En esta línea se manifiestan también Merrill y Lowstein que entienden la radio como un canal esencialmente propicio para el entretenimiento¹⁴.

La radio, como cualquier otro medio de comunicación, ofrece diferentes tipos de contenidos cuya ideación y organización en el conjunto de la programación puede atender a formas de comunicación diferentes, no sólo la informativa. La actuación radiofónica de la emisora se concreta en una definición de radio y un modelo de programación determinado. La definición de radio es un concepto más amplio que el de modelo de programación, por lo que un mismo tipo de radio puede desarrollar dos modelos de programación distintos, caso de la radio informativa o la musical. Las radios derivan de los diferentes tipos de comunicación que puede ofrecer el medio radiofónico, entendiendo la comunicación en el sentido propuesto por Brajnovic: "La comunicación es el conducto, contexto directo, contagio o encuentro crea-

ser básicamente entretenimiento porque la expresividad de la radio tiene una inclinación natural hacia el espectáculo. Un espectáculo que constantemente busca persuadir la atención del oyente, que debe ser radiofónicamente formativo y contener, además, interés de actualidad –informativo–. Cfr. MERAYO PÉREZ, Arturo, *Para entender la radio*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000, (2ª ed.), p. 29.

¹⁰ Cfr. FAUS BELAU, A., *op. cit.*, pp. 192-193.

¹¹ Cfr. CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *La mediación técnica de la información radiofónica*, Mitre, Barcelona, 1983, p. 16.

¹² Cfr. McLEISH, Robert, *Técnicas de creación y realización en radio*, IORTV, Madrid, 1986, (2ª ed.), p. 102.

¹³ Cfr. MERAYO PÉREZ, A., *op. cit.*, p. 23.

¹⁴ Cfr. MERRILL, John C. y LOWSTEIN, Ralph L., *Media, messages and men. New perspectives in communication*, Mckay, New York, 1971, pp. 66-68.

tivo que une distancias, presencias, estados de ánimo o disposiciones intersuggerentes y creativas, sin el fin –de suyo– informativo, aunque puede ser el vehículo de la información”¹⁵.

1.1. *La radio-información-comunicación*

Según Faus, la radio-información-comunicación es la que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que le son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos¹⁶. Es la radio que informa al oyente de todo cuanto puede afectarle directamente dentro de un cuadro amplio de referencias, siempre con una dimensión cultural e informativa implícitas como actitud de la emisora¹⁷. En esta línea, Cebrián Herreros destaca el diálogo permanente de este tipo de radio con la audiencia y de la audiencia entre sí, que desarrolla el sentido más profundo de la participación, no sólo en la gestión y control de las emisoras, sino también en la elaboración de las emisiones¹⁸.

Es decir, la radio-información-comunicación ofrece al oyente una comunicación intelectual –principalmente informativa– con el propósito de hacerle partícipe del discurrir del entorno sociocultural del que forman parte tanto él como la emisora. La radio-información-comunicación se basa en la palabra, informa y comunica, siendo el grado de relación con la actualidad lo que diferencia a los contenidos sobre los que se idea su programación.

1.2. *La radio musical*

La radio musical ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, elemento principal de la narra-

¹⁵ Cfr. BRAJNOVIC, Luka, *El ámbito científico de la información*, Eunsa, Pamplona, 1979, p. 45.

¹⁶ Cfr. FAUS BELAU, Ángel, “La radio privada”, en *Situación 1990/1, Informe sobre la información: España 1990*, Servicio de estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990, p. 147.

¹⁷ Cfr. FAUS BELAU, Ángel, *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, Guadiana Publicaciones, Madrid, 1973, p. 151.

¹⁸ Cfr. CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid, 1995, p. 361.

ción, para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento¹⁹.

La radio musical es un tipo de radio especializada cuya permanencia y extensión hace que su mensaje sea parte significativa de nuestro entorno sonoro. Hasta el momento, la radio musical es la especialización radiofónica más extendida²⁰. Ha adquirido dos variantes principales. Por un lado, la radio musical de entretenimiento –basada en la difusión de los diferentes géneros y estilos del *pop* y el *rock*– desarrollada principalmente por la radio comercial. Por otro, la radio de música culta implantada por la radio pública.

La mayoría de las estrategias de programación –multiproducto o mono-producto– atienden a un propósito de radio-información-comunicación o de radio musical. Estas se idean sobre dos modelos narrativos principales: a) el ideado sobre la unidad y el concepto de programa; y b) el ideado sobre la unidad y el concepto de fórmula. En algunos mercados, caso del español, también se observa una tercera variante de carácter mixto. Se considera que esta distinción narrativa en la creación de la programación como relato radiofónico contribuye a avanzar en el estudio de los modelos de programación radiofónica. Asimismo, la consideración del propósito principal de comunicación de cada radio ayuda a comprender el modo de aplicar los criterios y las técnicas de programación radiofónica.

2. Los modelos de programación radiofónica

Programar es una técnica, pero, al mismo tiempo, también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora acorde con los prin-

¹⁹ Cfr. MORENO MORENO, Elsa, "La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales", en *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n° 1, 1999, p. 93.

²⁰ Por ejemplo, las emisoras musicales alcanzan una extensión del 62.3 % en Estados Unidos y disfrutan de un seguimiento del 70 % respecto del total de escucha. Asimismo, en Francia, la radio musical supera el 39 % de la audiencia total de radio. En Italia, el formato musical es seguido por el 58.5 % de la audiencia. En Reino Unido, el formato musical alcanza al 20 %. En España, la escucha de radio especializada corresponde a casi el 48 %. De la especializada, el mayor seguimiento, alrededor de un 90 %, es para el formato musical. Cfr. *Radio Today 2004. How America Listens to Radio*, Arbitron (<http://www.arbitron.com>); *Mediametrie*, primavera 2004 (<http://www.mediametrie.fr>) *Rajar*, junio 2004 (<http://www.rajar.co.uk>); *Audiradio*, 1º ciclo 2004 (<http://www.audiradio.it.es>); *EGM*, acumulado 2004 (aimc.es).

cipios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicos de los que se dispone y los parámetros reales del mercado en el que se emite²¹. Además de la relación comunicativa que una emisora entabla con su audiencia, la programación también es el modo y la forma de idear y organizar el tiempo radiofónico de acuerdo a una actuación concreta.

Al igual que el término programación radiofónica, el término modelo de programación puede definirse de diferentes maneras. Martí Martí resume que, para algunos el modelo de programación formaliza los objetivos básicos de una programación de acuerdo con los objetivos institucionales fijados por la emisora o cadena; para otros, se trata simplemente de una manera de modelar los contenidos y los géneros en la parrilla, algo así como un arquetipo de diseño de la parrilla o reloj de programación²². En este último sentido, el modelo programático constituye el arquetipo del diseño de programación de una emisora²³.

Teniendo presente los criterios de análisis de este artículo, el modelo de programación deriva de la actuación radiofónica de la emisora. Es un concepto que hace referencia a la estrategia empresarial de la emisora y al diseño narrativo del relato radiofónico en el tiempo. En la actualidad, la mayoría de las cadenas de radio disponen de la estrategia de multiproducto de programación. La personalidad de la cadena y sus formas principales de comunicación se manifiestan a través de diferentes programaciones complementarias y no competitivas entre sí. El multiproducto de programación se plantea sobre la distinción básica de radio generalista y radio especializada. Una distinción asentada tanto en el ámbito académico como profesional.

2.1. La radio generalista

Desde un criterio conceptual, la radio generalista es “la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabra, expresión, la radio total”, según Faus²⁴. En esta línea, Cebrián Herreros también concibe la radio

²¹ Cfr. MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO MORENO, E., *op. cit.*, p. 20.

²² Cfr. MARTÍ MARTÍ, Josep María, “La programación radiofónica”, en MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO MORENO, E., *op. cit.*, pp. 28-29.

²³ Cfr. MARTÍ MARTÍ, Josep María, *Modelos de programación radiofónica*, Feed-Back, Barcelona, 1990, p. 81.

²⁴ Cfr. FAUS BELAU, Ángel, “La radio española en la encrucijada”, en *Situación 1995. La industria de la comunicación*, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1995, p. 182.

generalista como medio de actualidad²⁵. Desde un punto de vista programático, Martí Martí asegura que es “la radio clásica de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes que están en disposición de escuchar la radio, y destaca su capacidad para realizar funciones muy variadas, informativas, de entretenimiento y de formación”²⁶. Su tiempo de programación se organiza en torno al concepto de programa²⁷ –principalmente el magacín–, siendo éste su unidad de programación.

2.2. La radio especializada

La radio especializada es la estrategia empresarial y programática que se basa en la comunicación e/o información de un área del conocimiento determinada para apelar a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora con un producto radiofónico exclusivo²⁸. Se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia²⁹. De ahí, que la radio-información-comunicación pueda reducirse a un área del conocimiento determinada atendiendo a un propósito principalmente informativo u otra forma prioritaria de comunicación de carácter más atemporal. Por su parte, y por definición, la radio musical ya es un tipo de especialización radiofónica.

²⁵ Cfr. CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Barcelona, 2001, p. 183.

²⁶ Cfr. MARTÍ MARTÍ, Josep María, “La programación radiofónica”, en MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO MORENO, E., *op. cit.*, p. 29.

²⁷ Se entiende por programa el producto radiofónico que dispone de un título que le otorga personalidad, una temporalidad y periodicidad determinada y muestra una unidad de criterio respecto de la selección y el tratamiento del contenido. El programa constituye la unidad de programación principal de la radio generalista y la radio temática.

²⁸ El norteamericano Gordon McLendon introdujo el término radio especializada en su concepción primigenia, inicialmente en la *KLIF* de Dallas en 1947 y a partir de 1948 en la *Liberty Broadcasting System*, cadena especializada en entretenimiento de alto contenido musical e información deportiva. En 1952 abogó porque cada emisora se centrara en un tipo de programación determinada para atraer a una audiencia específica y no a toda la generalidad del público. Su intención residió en presentar un producto de programación alternativo al de las cadenas norteamericanas y que pudiera competir con el atractivo de la televisión. Cfr. GLICK, Edwin, “The life and death of the *Liberty Broadcasting System*”, en *Journal of Broadcasting*, primavera 1979, pp. 117-136 y McFARLAND, David, *The development of the Top 40 radio format*, Arno Press, Nueva York, 1972, pp. 208-209.

²⁹ Cfr. MARTÍ MARTÍ, J. M., *op. cit.*, p. 33.

La especialización de contenidos responde a una exigencia de la segmentación de la audiencia que, cada vez más, exige una mayor profundización en el tratamiento informativo. Esteve remarca que el nuevo periodismo no puede, pues, entenderse sin la especialización³⁰, que intenta ofrecer al público una visión en profundidad que la teoría de la responsabilidad demanda³¹.

La radio especializada centra su relato diario en unos contenidos monotemáticos fundamentales, que puede completar con otros de menor presencia en la antena³² y adapta su narrativa a un tipo de oyente que puede ser o no especializado, pero que sí está segmentado –*target*– previamente por la emisora. En este sentido, Pedrero Esteban destaca que la emisora especializada debe definir, previamente al diseño de su oferta, el perfil dominante de público³³. Dicho *target* está definido de acuerdo a unas expectativas radiofónicas concretas –la información de actualidad general, económica, deportiva, una determinada selección musical..., entre otros–; a unas características sociodemográficas y socioculturales concretas –la edad, el sexo, el nivel sociocultural, la ocupación o la profesión, el poder adquisitivo, los hábitos de ocio, de consumo..., entre otras–; y un estilo de vida particular.

El “centro de la especialización” puede ampliarse hacia áreas temáticas complementarias que también interesen al *target* al que apele la emisora. Con respecto a la selección del contenido, Martí Martí subraya la importancia de los “centros de interés” y las “preferencias musicales”³⁴. Los “centros de interés” son los temas más vinculados a las necesidades básicas o más importantes de la audiencia y amplían el espectro de la especialización. Por su parte, las “preferencias musicales” forman un amplio repertorio de géneros, estilos y épocas. En este sentido, conviene añadir que la selección musical influye en gran medida en la imagen sonora de la emisora.

³⁰ Cfr. ESTEVE RAMÍREZ, Francisco, *Comunicación especializada*, Ediciones Tucumán, Alicante, 1999, p. 27.

³¹ Cfr. FERNÁNDEZ del MORAL, Javier y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco, *Fundamentos de la información periodística especializada*, Síntesis, Madrid, 1993, p. 13.

³² El contenido de cualquier especialización puede clasificarse atendiendo a dos categorías principales: el fundamental –también llamado dominante en términos de Martí– y el complementario. Así y para programar la radio especializada, conviene organizar el conjunto del contenido en categorías. Es un sistema que permite una mayor operatividad, máxime en el caso de la radio de formato cerrado.

³³ Cfr. PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel, “Las técnicas de programación de la radio temática”, en MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO MORENO, E., *op. cit.*, p. 73.

³⁴ Cfr. MARTÍ MARTÍ, Josep María, *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*, Pòrtic, Barcelona, 2000, pp. 66-67.

No obstante, cuanto más específica sea la especialización en su planteamiento, mayor homogeneidad tendrá el público y, presumiblemente, más unidad mostrará en sus estilos de vida y en el consumo de la programación³⁵. Por lo general, la radio de formato cerrado trabaja con *targets* más definidos que la radio temática: adolescentes (12/14-17 años), jóvenes (18-24 años), jóvenes adultos (25-34 años), adultos (35-44 años y 45-64 años), público maduro (más de 65 años). Además, este modo de programación presenta una mayor reiteración del contenido en la antena estableciendo una convención con el oyente en cuanto a la insistencia y a los tiempos de escucha. La radio de formato cerrado busca segmentar los oyentes en función de gustos muy específicos y proporcionarles una satisfacción inmediata a su demanda³⁶.

En el caso de la radio comercial, la estrategia de la programación especializada interesa a la inversión publicitaria al ofrecer públicos objetivos más definidos, denominados en la radio norteamericana *clusters* radiofónicos. Estas programaciones guardan una mayor relación con el marketing de nicho: el proceso de encontrar bienes y servicios que satisfagan a consumidores específicamente definidos en mercados en continua fragmentación³⁷. Tal y como afirma Prado, el éxito consiste en satisfacer esas expectativas y, en consecuencia, obtener un público tan amplio como sea posible y tan homogéneo como se ha predeterminado, lo que delimita un subgrupo de audiencia que resulte altamente atractivo para la publicidad³⁸. Una tendencia favorecida por la progresiva implantación de tecnologías que faciliten la interacción del oyente con la emisora, conocer con nitidez sus cualidades e intereses y desarrollar estrategias publicitarias que personalizan cada vez más la oferta de productos y servicios, y que abren un horizonte hacia la publicidad personalizada³⁹.

La actuación radiofónica de la emisora de acuerdo a sus principios configuradores define el "centro de la especialización" y el perfil de público dominante. En el caso de la radio comercial, la lógica del mercado determina en

³⁵ Cfr. PEDRERO ESTEBAN, L. M., *op. cit.*, p. 76.

³⁶ Cfr. MARTÍ MARTÍ, Josep María, "La programación radiofónica", en MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO MORENO, E., *op. cit.*, p. 35.

³⁷ Cfr. HERWEG, G. W. y HERWEG, A. P., *Radio's niche marketing revolution. Future sell*, Butterworth-Heinemann, Boston, 1997, p. 3. Citado en RODRÍGUEZ VIRGILI, Antonio, *Gestión publicitaria en la empresa de radio*, Tesis doctoral, texto inédito, Universidad de Navarra, Pamplona, 1999, p. 181.

³⁸ Cfr. PRADO, Emili, "El contexto internacional. Experiencias y tendencias en la renovación tecnológica", en *Telos*, vol. VI-VIII, nº 26, Fundesco, Madrid, 1991, p. 102.

³⁹ Cfr. PEDRERO ESTEBAN, L. M., *op. cit.*, p. 77.

mayor medida estos aspectos. Por su parte, la radio pública desarrolla especializaciones de acuerdo a su carácter de servicio público. Sirvan de ejemplo, las programaciones de música culta o culturales de la radio pública europea.

La reiteración que caracteriza a la radio especializada puede afectar: a) solo al contenido, caso de la radio temática; y b) al contenido y a la estructura, caso de la radio de formato cerrado. Así, el relato programático de la radio especializada se idea y se estructura de acuerdo a dos modos principales: a) la radio temática, basada en la unidad del programa, y b) la radio de formato cerrado, ideada sobre la unidad de la fórmula. Las dos variantes de radio especializada se distinguen en el modo de programar más que en el planteamiento comunicativo o empresarial⁴⁰. De ahí que, tal y como se ha afirmado anteriormente, un mismo tipo de radio pueda adoptar dos variantes programáticas diferentes, caso de la radio musical y la radio informativa.

A continuación se profundiza en los términos de radio temática y radio de formato cerrado. El criterio para realizar esta reflexión es la unidad de emisión en torno a la que se desarrolla el modo de programación. No obstante, para establecer una tipología de radio temática y de radio de formato cerrado también se considera la forma principal de comunicación por la que opta cada radio.

2.2.1. *La radio temática*

Para Martí Martí la denominada radio temática es aquella que se especializa fundamentalmente en contenidos, los cuales son desarrollados por medio de programas variados. Desde un punto de vista práctico, la parrilla se organiza de la misma manera a como lo haría cualquier emisora generalista, es decir, estructura basada en segmentos de programación y disposición de los programas a lo largo de la jornada o de la semana como citas establecidas con la audiencia⁴¹. Es decir, la radio temática es el tipo de radio especializada cuyo tiempo de programación se idea de acuerdo al concepto de programa, unidad de programación, siendo el magacín especializado el principal.

De acuerdo al propósito comunicativo, puede distinguirse entre las radios temáticas que participan del concepto de radio-información-comunicación y las radios temáticas musicales. En el primer caso, puede incluirse la radio temática de información especializada, la cultural, la de interés permanente

⁴⁰ No obstante, la estrategia de segmentación es mayor en la radio de formato cerrado. Por ello, deben establecerse con exactitud los elementos fundamentales del formato.

⁴¹ Cfr. MARTÍ MARTÍ, J. M., *op. cit.*, p. 34.

y públicos específicos. La diferencia principal entre ellas radica en la mayor o menor importancia concedida a la continuidad informativa, esté basada en la información de actualidad general o en la actualidad de la especialización. Por tanto, la mayor o menor dependencia del sentido y del tiempo de la actualidad de la especialización.

2.2.1.1. *La radio temática de información especializada*

La radio temática de información especializada se basa en la actualidad informativa del área del conocimiento sobre la que profundiza el relato de este tipo de radio, por ejemplo, la información deportiva o la información económica. Al igual que en la radio generalista, la continuidad informativa es el principio sobre la que se desarrolla la parrilla de programación. Sirva de ejemplo, el eslogan de Radio Intereconomía: "la información de los mercados en tiempo real". Desde la perspectiva del propósito comunicativo, puede decirse que es un tipo de radio informativa.

2.2.1.2. *La radio temática cultural*

Por su parte, la radio temática cultural, divulgativa y educativa comunica más que informa, por lo que trabaja un área de la realidad o del conocimiento ligado a lo actual y lo cultural que permite un desarrollo más atemporal del relato. Así, la estructura y la organización del contenido monotemático en la parrilla no depende tanto de la actualidad informativa de la especialización, aunque en ocasiones, se tenga presente. Es el caso de la mayoría de los canales culturales de la radio pública europea basados sobre lo cultural. El mensaje cultural es todo aquel que produce un enriquecimiento cognitivo o crea actitudes sociales o políticas, económicas, artísticas, igualmente enriquecedoras⁴². Dicho mensaje requiere voluntad de escucha y mayor atención del oyente: "hay que provocar el esfuerzo del oyente y a la vez esclarecer lo que se quiere transmitir para que surjan nuevos intereses entre el público"⁴³.

⁴² Cfr. SANABRIA MARTÍN, Francisco, *Radiotelevisión, comunicación y cultura*, Confederación Española de Cajas de Ahorros, Fondos para la investigación económica y social de la CECA, Madrid, 1974, núm. 58, p. 304.

⁴³ Cfr. PIERCE, Hugh, "Desarrollo de la organización de la radiodifusión local de la BBC", en *I Semana Internacional de Estudios de Radio*, Red de emisoras de Radio Nacional de España, Puerto de la Cruz, Tenerife, 8-13, octubre, 1973, Madrid, 1974, p. 68.

2.2.1.3. *La radio temática de interés permanente y públicos específicos*

Además de la radio temática de información especializada y cultural, también se observan en la práctica profesional otras radios temáticas que se especializan en determinados tipos de públicos –el infantil, la tercera edad, la familia, la llamada radio étnica, etc.– o en temas de interés permanente –la salud, la religión, la vida cotidiana, etc. –. No obstante, su extensión es menor que los casos anteriores.

2.2.1.4. *La radio temática musical*

La radio temática musical participa del concepto de radio musical y se distingue por idear y organizar el tiempo radiofónico de la programación de acuerdo al magacín especializado, el monográfico y el concierto –en directo o en diferido–, unidades programáticas principales de este modelo. Es el caso de los canales de música culta y de la vanguardia del *pop* y el *rock* de la radio pública europea.

2.2.2. *La radio de formato cerrado*

Antes de definir la radio de formato cerrado conviene realizar la siguiente observación. En la actualidad, y tras el proceso de consolidación de la radio especializada en el mercado radiofónico europeo, conviene diferenciar los términos de fórmula y formato. Una distinción que Robert Todd Storz comenzó a desarrollar a partir de 1956 en el mercado norteamericano al establecer el concepto de “sonido de la hora”, entendido en la actualidad como fórmula y su variante horaria. Posteriormente, en 1972 MacFarland subrayaba esta diferenciación al referirse al formato como un término más general y a la fórmula como aquella que define los elementos y el refinamiento del formato, es decir, cómo se insertan y se relacionan cada uno de los contenidos entre sí y en el conjunto⁴⁴. No obstante, Harold Krelstein, presidente del grupo de emisoras *Plough Broadcasting*, utilizó el término fórmula en una entrevista concedida a la revista *Billboard* en 1959 para referirse al nuevo tipo de radio que supuso la aparición del Top 40⁴⁵, primer modelo de radio espe-

⁴⁴ Cfr. MacFARLAND, David, *The development of the Top 40 radio format*, Arno Press, Nueva York, 1972, p. 262.

⁴⁵ Cfr. MacFARLAND, D., *op. cit.*, p. 316.

cializada y de formato musical, que surgió en Estados Unidos entre 1953 y 1956 y una década más tarde en el mercado europeo, y que asentó el modo de programación de la radio de formato cerrado. De ahí que se generalizara el nombre de fórmula para denominar a la radio de formato cerrado en general, y en particular al musical.

La radio de formato cerrado es el modelo de programación especializado en la emisión constante y reiterativa de la fórmula, unidad de programación de este tipo de narrativa. La característica esencial del formato cerrado es su modo de programación, la manera de idear y estructurar el relato. Presenta una narrativa que la distingue claramente del resto de radios ya que la reiteración se observa tanto en el contenido como en la estructura. Dicha reiteración está determinada por la duración de la fórmula.

2.2.2.1. *Fórmula*

La fórmula es el conjunto de contenidos informativos, musicales, de entretenimiento y de divulgación, y la manera en la que se realiza la combinación de estos para crear la unidad de programación del formato. La fórmula es la unidad básica de programación, en contenido y duración⁴⁶.

2.2.2.2. *Formato*

El formato es el modelo de programación especializada resultante de la combinación horaria de la fórmula durante las veinticuatro horas de emisión. Martí define el formato como la radio especializada en contenidos, que mantiene una estructura formal repetitiva que actúa a la manera de un único programa durante todo el día, los siete días de la semana⁴⁷. Pedrero habla del formato como una categoría de la que derivan las principales modalidades de especialización radiofónica, musical o de cualquier otra índole. El formato es un sistema conceptual y operacional que trata de individualizar un segmento de mercado y de formular una programación que le adapte⁴⁸.

⁴⁶ Cfr. MORENO MORENO, Elsa, "La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado", en MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO MORENO, E., *op. cit.*, pp. 101-102.

⁴⁷ Cfr. MARTÍ MARTÍ, Josep María, *Modelos de programación radiofónica*, Feed-back, Barcelona, 1990, p. 102.

⁴⁸ Cfr. PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel, *La radio musical en España. Historia y análisis*, IORTV, Madrid, 2000, p. 153.

El formato cerrado es la radio especializada en la emisión constante y reiterada de uno o varios contenidos prioritarios –información de actualidad, música, deporte..., etc.–, que se completa con otros espacios complementarios, fórmula, durante las veinticuatro horas del día, de acuerdo a una frecuencia de repetición determinada por la duración de la fórmula, unidad que acostumbra a ser la hora en el formato musical y entre los quince o treinta minutos en el Todo noticias⁴⁹.

Como radio especializada que es, la mayor segmentación de la fórmula conlleva un *target* más homogéneo y una mayor reiteración del contenido. El formato desarrolla un relato reiterativo en la antena para cumplir con la constancia de la especialización y la preferencia inmediata del *target* estableciendo una convención con el oyente en cuanto a la insistencia y la reiteración de la fórmula y los tiempos de escucha. Este condicionamiento está presente en el diseño de la fórmula y en su combinación horaria, en particular en el Todo noticias que, por lo general, dispone de un tipo de escucha de menor duración. En este sentido, Cebrián Herreros señala que la audiencia de este formato es una audiencia fiel no a la continuidad, sino a determinados horarios y segmentos programáticos⁵⁰. No así en el formato musical, donde la escucha –a modo de radio compañía– dispone de períodos más prolongados en su seguimiento.

Los elementos fundamentales de la radio de formato cerrado son los contenidos que conforman la fórmula –su definición– y la identidad con la que se idea y realiza este relato radiofónico, en especial, la estructura que adopta la programación. Una vez determinada la duración y el índice de repetición de la fórmula, deben considerarse los siguientes aspectos estructurales con el propósito de minutar y organizar el contenido en el conjunto de la programación así como el diseño –espacios y estructura interna– de cada “sonido de la hora”: a) la variación y la combinación, en la fórmula, del contenido complementario con respecto del fundamental de acuerdo al segmento horario de emisión; b) el índice de repetición, por tanto, la pauta de rotación del contenido fundamental y complementario de la fórmula organizado y clasificado en diferentes categorías; y c) la renovación de las categorías del contenido. La definición de estos aspectos determina el contenido, la estructura y el ritmo general de la programación así como el contenido, la estructura y el ritmo particular de cada variante horaria.

⁴⁹ Cfr. MORENO MORENO, E., *op. cit.*, p. 102.

⁵⁰ Cfr. CEBRIÁN HERREROS, M., *op. cit.*, p. 189.

La radio de formato cerrado ha desarrollado tres variantes principales de acuerdo a la forma principal de comunicación que ofrece al oyente: el musical, el Todo noticias y el Música y noticias⁵¹.

2.2.2.3. *El formato musical*

Es la radio musical que presenta una estructura formal basada en la repetición de la fórmula para crear un único relato musical reiterativo⁵². Como radio musical que es atiende a un propósito de entretener y acompañar al oyente, y en ocasiones, informar de la especialización musical que difunde. Algunos formatos musicales incluyen, además, continuidad informativa, principalmente aquellos que se dirigen al *target* adulto y joven adulto. Una tendencia que se observa en mayor medida en el mercado norteamericano.

Las emisoras comerciales especializadas en los diferentes géneros y estilos del *pop* y el *rock* han optado principalmente por este tipo de modelo. Los contenidos básicos de la fórmula musical suelen ser la especialización musical, la información horaria y meteorológica, los *jingles* e indicativos de emisión, los concursos y la participación del oyente, y la publicidad en el caso de la radio comercial⁵³. Junto con estos contenidos, el formato musical inserta espacios añadidos a la fórmula con el propósito de atraer a mayor número de oyentes. Además de su música favorita, cada *target* espera recibir contenidos complementarios que satisfagan sus expectativas o intereses subjetivos. Los elementos más frecuentes que se utilizan como reclamo en la programación del formato musical son la información de actualidad, la deportiva, sobre el tráfico, los asuntos de servicio público o espacios de interés para la comunidad y los espacios de humor⁵⁴.

⁵¹ En algunos mercados, también se aprecia la presencia del deportivo. Es el caso de Rock & gol –Radio Popular– que ha ampliado la oferta radiofónica española durante la temporada 2004-05.

⁵² Cfr. MORENO MORENO, Elsa, “La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n° 1, 1999, p. 95.

⁵³ Cfr. MORENO MORENO, E., *op. cit.*, pp. 96-98 y MORENO MORENO, Elsa, “La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado”, en MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO MORENO, E., *op. cit.*, pp. 126-132.

⁵⁴ Veáse MORENO MORENO, E., *op. cit.*, en MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO MORENO, E., *op. cit.*, pp. 132-134.

2.2.2.4. *El Todo noticias*

El propósito del Todo noticias es ofrecer la actualidad informativa del momento de manera constante y permanente en el tiempo para crear un relato noticioso reiterativo⁵⁵. El contenido fundamental de la fórmula la conforman la actualidad informativa más inmediata, la información servicio y de servicio público, y los temas de interés de la actualidad social y cultural. En algunas emisoras se observa que la información deportiva también es un contenido básico de esta fórmula al estar presente en el “sonido de cada hora”⁵⁶. La fórmula del Todo noticias se completa con espacios de divulgación sobre una amplia variedad temática: la naturaleza, el medio ambiente, la salud, la ciencia, la tecnología, la gastronomía, el cine, el teatro, la literatura, la música, la lengua, la actualidad universitaria, la seguridad vial, el ocio, la solidaridad, entre otros. El Todo noticias es un tipo de radio informativa.

2.2.2.5. *El Música y noticias*

El formato Música y noticias entretiene y acompaña, y también informa. Presenta una fórmula basada en la combinación de una determinada especialización musical, la información de actualidad general y la información servicio, que se completa con otros contenidos, bien ligados a la actualidad, bien de carácter divulgativo⁵⁷.

2.2.3. *La radio de formato abierto*

En determinados mercados se observa que la radio de formato adopta una estructura abierta hacia el programa –denominada por Pedrero Esteban fórmula con tendencia temática⁵⁸– al configurarse la parrilla de acuerdo a la continuidad de la fórmula y a la inserción de distintos tipos de programas. La estrategia de programación de la emisora determina qué tramos horarios se destinan a la fórmula y cuáles a los programas. Esta tendencia afecta más al

⁵⁵ Cfr. MORENO MORENO, E., *op. cit.*, p. 135.

⁵⁶ Es el caso de Radio 5 Live de la BBC en Reino Unido y Catalunya Informació o Andalucía Información en la radio autonómica española.

⁵⁷ Cfr. MORENO MORENO, E., *op. cit.*, p. 138.

⁵⁸ Cfr. PEDRERO ESTEBAN, L. M., *op. cit.*, p. 154.

formato musical, no tanto al de palabra. Así, por ejemplo, la mayoría de los formatos musicales de la radio comercial española incorporan programas de entretenimiento –tipo despertador o *morning show*– para organizar su tiempo matinal y de mañana. La parrilla se completa con otros especializados en un género o estilo representativo de la especialización musical.

En resumen, los dos tipos de radio principales de la actualidad son la radio-información-comunicación y la radio musical –en sus variantes de entretenimiento y divulgación cultural–. Estos tipos de radio atienden a dos estrategias empresariales y programáticas diferentes, la radio generalista y la radio especializada. Dos modelos de programación que desde un punto de vista narrativo, presentan dos modos principales: a) la narrativa ideada sobre la unidad del programa y b) la narrativa basada sobre la unidad de la fórmula. A las que se añade una tercera variante mixta. Tras estas reflexiones, se considera que el “concepto de radio” es más amplio que el de “modelo de programación”. El primero se refiere a la forma principal de comunicación por la que opta cada actuación radiofónica. El segundo define la estrategia empresarial y programática de la emisora, por tanto, el diseño narrativo de la programación. El siguiente cuadro sintetiza estos aspectos.

Cuadro nº 1
Principales tipos de radio y modelos de programación

Conceptos de radio	Modelo de programación		
	Estrategia empresarial	Unidad de programación	
Radio-información-comunicación	Radio generalista	Programa	
	Radio especializada	Temática	Programa
		Formato cerrado	Fórmula
Radio musical (entretenimiento y divulgación cultural)	Radio especializada	Temática	Programa
		Formato cerrado	Fórmula
		Formato abierto	Fórmula y programa

Fuente: elaboración propia.

Dichas radios y modelos de programación derivan de la acción radiofónica por la que se decida la empresa radiofónica una vez consideradas las condiciones internas y externas de la emisora y del mercado en el que se funciona⁵⁹. La radio-información-comunicación y la radio musical han generado una amplia diversificación programática para atender las expectativas radiofónicas de los grupos de oyentes que conforman la audiencia radiofónica de

⁵⁹ El ejercicio de programar requiere de la consideración de una serie de condiciones o factores internos a la propia empresa y externos, propias del mercado particular. Estas condiciones actúan de forma decisiva en la toma de decisiones y en la actividad regular de programar: obtener los parámetros que marcarán la estrategia general de programación

cada entorno sociocultural. Junto a la radio generalista, la radio temática dispone de cinco variantes principales mientras la radio de formato cerrado presenta tres variantes principales siendo el formato musical el más especializado –dispone de 13 subformatos básicos cuyo mayor nivel de segmentación se observa en el mercado norteamericano⁶⁰.

A continuación se propone una tipología de radio especializada de acuerdo a los dos criterios principales sobre los que se desarrolla este análisis teórico: la forma principal de comunicación de cada radio y el modelo de programación adoptado. Dicha clasificación puede observarse, en mayor o menor medida, en la realidad profesional de los principales mercados radiofónicos de Estados Unidos, Europa⁶¹ y Latinoamérica.

Cuadro n° 2
Diversificación de la radio especializada

Radio temática				Radio de formato cerrado			
Información especializada	Cultural	Interés permanente	Por públicos	Musical	Musical	Todo noticias	Música y noticias
Economía	Cultura	Religión	Étnica	Música culta	<i>Contemporary Hits Radio</i>		
Deportes	Educación	Salud	Niños	<i>Pop y rock</i>	<i>Adult Contemporary</i>		
Cultura	Universidad	Vida cotidiana	Tercera edad		<i>Urban Contemporary</i>		
			Familia		<i>Rock</i>		
					<i>Alternative</i>		
					<i>New AC / Smooth jazz</i>		
					<i>Oldies</i>		
					<i>Easy Listening</i>		
					<i>Nostalgia</i>		
					<i>Classical</i>		
					<i>Romántica</i>		
					<i>Tradicional</i>		
					<i>Lengua propia</i>		

Fuente: elaboración propia sobre los principales mercados de Estados Unidos, Europa –Reino Unido, Francia, Italia y España– y Latinoamérica –México, Argentina, Chile y Brasil–.

–oferta multiproducto o monoproducto– de acuerdo a un planteamiento de competencia directa, alternativa o posicionamiento innovador. En este sentido Martí Martí destaca que dentro de las condiciones internas a la emisora debe tenerse en cuenta la propiedad, los recursos económicos disponibles, las condiciones técnicas y la autonomía programática. Dentro de las condiciones externas debe tenerse presente el mercado de la oferta, la publicidad, la audiencia y el mercado social y cultural. Cfr. MARTÍ MARTÍ, Josep María, “La programación radiofónica”, en MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO MORENO, E., *op. cit.*, pp. 36-40.

⁶⁰ El mercado norteamericano presenta la siguiente diversificación del formato musical en el ámbito nacional: *Adult Contemporary* (AC, *Hot AC*, *Soft AC*, *Modern AC*), *Contemporary Hits Radio* (CHR, *CHR Pop*, *CHR Rhythmic*), *Urban* (*Urban Contemporary*, *Urban AC*, *Urban Oldies*), *Country* (*Country*, *Classical Country*, *New Country*), *Rock*

3. El diseño de los modelos de programación radiofónica

A continuación se avanza en el análisis teórico del diseño de los modelos de programación radiofónica y se realiza un estudio comparativo de la elaboración de las parrillas de las principales cadenas de radio de ámbito nacional en España con el objeto de contrastar el marco teórico desarrollado. Se pretende observar los aspectos comunes y diferenciales tanto en el planteamiento narrativo como en los modos de programar cada modelo. Este análisis se estructura de acuerdo a: a) la definición temática de la programación⁶², b) el modo de idear y estructurar el tiempo radiofónico que es la programación, c) el uso de las técnicas de inserción del contenido –organizado en el programa⁶³ o en los “sonidos de las horas”– en la parrilla, y c) la creación de estilo en la continuidad narrativa de la emisión. Es decir, los aspectos principales sobre los que se trabaja en la ideación y estructuración de la parrilla de cualquier ciclo de programación⁶⁴, en concreto, de la parrilla de temporada, que es la referencia principal de la emisora, en su articulación de lunes a viernes y de fin de semana.

(*Classic Rock, Album Oriented Rock, Active Rock, 70s Rock*), *Oldies (Oldies, 70 Hits, 80 Hits, Classic Hits, Rhythmic)*, *New AC/Smooth Jazz (New AC/Smooth Jazz, Jazz)*, *Alternative (Alternative, Album Adult Alternative, New Rock)*, *Nostalgia, Classical, Easy Listening, Gospel, Tropical y Tejano*. Cfr. <http://wargod.arbitron.com/scripts/ndb/fmt-trends2.asp>

⁶¹ La radio pública europea se distingue de la radio comercial por orientar su especialización hacia el servicio público. Así, las programaciones temáticas más desarrolladas son la música clásica, la cultura, la educación o el contenido regional y local. También la radio pública ofrece el Todo noticias, el Música y noticias, el *Easy Listening* o el *Contemporary Hits Radio*. Por su parte, la radio comercial europea opta por la información económica o deportiva en el modelo temático. La diversificación del formato musical se ha desarrollado a imitación norteamericana –*Contemporary Hits Radio, Adult Contemporary, Rock, Oldies, Classical*, música en lengua propia, entre otros–.

⁶² Se menciona la definición temática de la emisora, asunto relacionado con la forma principal de comunicación de cada tipo de radio, ya que es un criterio que se ha tenido en cuenta en este trabajo al definir los principales modelos de programación radiofónica. No obstante, se sabe que el estudio de la narrativa radiofónica aplicada al conjunto de la programación es un asunto que puede estudiarse al margen del contenido, al estar su naturaleza relacionada con la forma, el modo y la estructura. Cfr. FAUS BELAU, Ángel, *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, Guadiana de Publicaciones, Madrid, 1973, pp. 115 y ss.

⁶³ Como referencia se sigue la tipología de programas radiofónicos propuestos por Cebrián Herreros. Asimismo, también se ha considerado la de Merayo Pérez. Cfr. CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid, 1995, pp. 443-530 y MERAYO PÉREZ, A., *op. cit.*, p. 242 y pp. 223-274.

⁶⁴ El término ciclo engloba una oferta concreta de programas o espacios que disponen de

Cuadro nº 3
Principales modelos de programación de ámbito nacional en el mercado español

Grupo de radio	Modelo de programación	Cadena	Tipo de público	Audiencia* Share %	
PRISA	Generalista	Cadena SER	Todo tipo de público	40,0	
Radio Popular		Cadena COPE		16,1	
Uniprex		Onda Cero		14,5	
Vocento		Punto Radio			
RTVE-RNE		Radio 1			
Intereconomía	Información especializada Temática	Radio Intereconomía	Interesado en la información económica y financiera.	0,4	
Recoletos		Radio Marca	Interesado en la información deportiva.	1,5	
PRISA	Formato musical	<i>Contemporary Hits Radio</i>	Cadena 40	Adolescente, joven y joven adulto.	21,8
		Romántica	Cadena Dial	Joven adulto, adulto y maduro.	13,2
		<i>Adult Contemporary</i>	Cadena M80	Joven adulto.	5,1
		Música española	Radio Olé	Joven adulto, adulto y maduro.	3,2
		<i>Dance</i>	Máxima FM	Adolescente y joven.	1,5
		<i>Soft Adult Contemporary</i>	Kiss FM	Joven adulto y adulto.	11,0
		<i>Contemporary Hits Radio / Adult Contemporary</i>	Cadena 100	Joven adulto.	6,5
		<i>Contemporary Hits Radio / Adult Contemporary</i>	Europa FM	Joven adulto.	1,7
Radio Blanca	Formato música y deportes	<i>Rock & gol</i>	Joven y joven adulto.		
Radio Popular					
RTVE-RNE	Temática musical	Música culta	Radio Clásica	Interesado en la música clásica.	
		Vanguardia <i>pop</i> y <i>rock</i> y cultura juvenil	Radio 3	Interesado en la vanguardia del <i>pop</i> y el <i>rock</i> .	

Fuente: elaboración propia. * Share % de lunes a domingo, EGM/EGM Radio XXI, año móvil abril 2004-marzo 2005, AIMC. El Estudio General de Medios no incluye los datos de audiencia de RNE y Punto Radio por deseo de estas cadenas. Punto Radio comenzó sus emisiones el 6 de septiembre de 2004.

3.1. La definición temática de la programación

Parte de la identidad de la emisora se refleja en la selección de sus contenidos, un elemento que necesita una organización conforme a unos criterios

una periodicidad determinada. Los ciclos de la programación tienen distintos objetivos. Entre ellos, adecuar la programación a los hábitos sociolaborales de la audiencia y a las distintas épocas del año en la que se percibe una variación más acusada del comportamiento y las necesidades de los oyentes; crear expectativas en la audiencia mediante la reiteración de horarios, programas, contenidos y presentadores para establecer hábitos de escucha en los oyentes y facilitar la previsión y organización de los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros que hacen posible la programación. Cfr. LEGORBURU, José María, "La radio generalista: las técnicas de programación", en MARTÍNEZ-COSTA, M. P. y MORENO MORENO, E., *op. cit.*, pp. 51-52.

de armonía y coherencia según los objetivos institucionales de la emisora y el modelo programático elegido. Junto al criterio de selección, también se aplica un criterio de dosificación y ordenación⁶⁵ del contenido en el tiempo radiofónico de la antena con respecto de los tiempos sociales, las características del tipo de audiencia a lo largo de las diferentes horas del día, sus expectativas radiofónicas y los recursos de la emisora.

La dosificación se refiere a la distribución de los contenidos según criterios de equilibrio o de predominio de unos sobre otros en la parrilla. Por su parte, la ordenación establece la secuencialidad. Se busca adecuar el tipo de contenido al horario más apropiado según el público al que se dirija la emisora. Una vez definidos temáticamente los tiempos radiofónicos principales de la programación se ordena el resto del contenido en la parrilla. Esta sucesión genera la combinación temática de la continuidad del relato radiofónico de la programación. El modo en que el programador realice dicha definición influirá, entre otros factores, en que una emisora se distinga de otra aun compartiendo el tipo de radio y modelo de programación.

Por lo general, la continuidad temática de la radio generalista de lunes a viernes gira en torno al desarrollo de la información de actualidad del momento, el análisis y reflexión que suscita, la información servicio y de servicio público, la información deportiva, económica, cultural, social, los asuntos de la vida cotidiana que disponen de un mayor o menor grado de vinculación con la actualidad, los denominados asuntos de lo actual o de interés permanente que tienen un propósito diversivo, formativo o divulgativo, el diálogo permanente con la audiencia más próxima⁶⁶, el entretenimiento, el humor, la música, etc.

La continuidad informativa –20 % sobre el total diario– y el magacín de mañana –22.5%– sustentan la parrilla de la radio generalista española de lunes a viernes, que se completa con los magacines de tarde –12.5%– y de madrugada –18%–. Las cadenas españolas de radio generalista destinan aproximadamente un 11 % de su tiempo a la programación regional y local. Los deportivos son los programas temáticos que más presencia adquieren de

⁶⁵ Cfr. CEBRIÁN HERREROS, M., *op. cit.*, p. 420.

⁶⁶ En la definición temática de cualquier emisora, conviene habilitar tiempos para el entorno regional y local ya que, cuanto más consiga dialogar una emisora con su audiencia más próxima, más segura será su posición en el mercado. Cfr. KEITH, Michael, "El futuro de la radio en el mercado global", en MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar (ed.), *Reinventar la radio*, Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación, Eunat, Pamplona, 2001, p. 105.

lunes a viernes -7 %- . Así puede observarse en el cuadro que se muestra a continuación, que describe la dedicación cuantitativa del tiempo en cadena de acuerdo a los diferentes tipos de programas⁶⁷. Todas las cadenas coinciden en dedicar entre 7 y 8 H diarias a los programas informativos, entre 4, 6 y 7 H al magacín de mañana y 3 H al vespertino. Punto Radio es la que más tiempo concede a la programación local, más de 5 H, y la que menos a los programas informativos. Salvo Radio 1 y Punto Radio, el resto de cadenas destinan cerca de 2 H diarias a los programas deportivos. Junto con el deporte, la economía y la cultura son los contenidos especializados que ofrece este tipo de radio diariamente, bien como programas propios, bien como argumentos de tramos de los magacines informativos nocturnos. Radio 1 añade la música clásica en “Clásicos populares”. Por su parte, la cadena COPE se distingue por dirigirse al público específico de los “decanos”.

Cuadro nº 4

Principales tipos de programas en las cadenas españolas de radio generalista: parrillas de lunes a viernes temporada 2004-05

Tipos de programas	SER	COPE	Onda Cero	Punto Radio	Radio 1 -RNE-	Total
Informativos	3 H 30' (+39') (+ 2 H 30')	4 H 30' (+ 39') (+ 2 H 30')	5 H 05' (+ 39') (+ 2 H 30')	2 H 45' (+ 39') (+ 2 H 30')	8 H (+39')	23 H 50' (+39') (+ 2 H 30')
Magacines de mañana	6 H 30' (- 2 H 30')	6 H (-2 H 30')	7 H (-2 H 30')	6 H (-2 H 30')	4 H	29 H 30' (-2 H 30')
Magacines de tarde	3 H	3 H	3 H	3 H	3 H	15 H
Magacines de madrugada	4 H 30'	4 H 30'	2 H 30'	4 H	6 H	21 H 30'
Deportivos	2 H	2 H	2 H 25'	1 H	1 H	8 H 25'
Especializados	30'	30'		2 H (música)	2 H	5 H
Públicos específicos		30'				30'
Otros			2 H (multidifusión)			30' / 2 H
Tiempo local	3 H 30'	3 H	2 H	5 H 15'		13 H 45'
Total	24 H (-39')	24 H (-39')	24 H (-39')	24 H (-39')	24 H (-39')	120 H (-39')

Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de las cadenas españolas de radio generalista correspondientes a la temporada 2004-05.

⁶⁷ El apartado de programas informativos se refiere a los boletines, el informativo de mediodía, el magacín informativo nocturno y el resumen informativo de tarde. El tramo informativo matinal de los magacines de mañana está computado en el apartado de magacines de mañana. No obstante, hay que considerar que de 06.00 a 08.30 H la mayoría del tiempo se dedica a lo informativo. Respecto del tiempo destinado al boletín se ha considerado una media aproximada de 3' de duración cada unidad. Se ha tenido presente la continuidad de las 10.00, 11.00, 12.00, 13.00, 16.00, 17.00, 18.00, 19.00, 01.00, 02.00, 03.00, 04.00, y 05.00. No obstante, se sabe que, en ocasiones, el boletín puede llegar a los 5' e incluso superar este tiempo dependiendo del momento informativo. El tiempo de los boletines informativos se señala pero no se computa en el total ya que perte-

Durante el fin de semana, la narración en directo de la actualidad deportiva adquiere relevancia principalmente los sábados y los domingos por la tarde en los programas denominados "carrusel". Además, la variedad temática de este tipo de radio se centra en áreas más concretas, por ejemplo, el deporte-aventura, la naturaleza, el medio ambiente, los viajes, la salud, la solidaridad, el cine, las tendencias culturales, la información sobre el campo y el mar, el resumen de la actualidad informativa de la semana, determinados géneros y estilos musicales, la información taurina, la vida familiar, entre otros.

En el caso de la radio española, los deportivos y los especializados son los programas principales que se ofrecen el sábado y el domingo, seguidos del tiempo dedicado al magacín de mañana y a los programas informativos. Si cabe, el contenido deportivo adquiere más presencia durante el domingo –27.5 % del tiempo total diario– seguido de los programas temáticos –19 %–, el magacín de mañana de fin de semana –casi un 16 %– y los programas informativos –10.2 %–. Durante el sábado, se aprecia una mayor presencia de los programas especializados –aproximadamente el 22 %⁶⁸–. Así, todas las cadenas coinciden en dedicar un tiempo similar a los programas informativos. La COPE y Onda Cero se diferencian por primar los deportes durante el sábado y también Onda Cero junto con Radio 1 se distinguen por ofrecer más programas especializados este día. El magacín de mañana de fin de semana se organiza como un programa diferenciado del informativo matinal y reduce su duración a una media entre las 3 H de la SER y las 5 H del domingo de Punto Radio.

nece al general de la emisión. El tiempo local considera los tramos de la parrilla destinados propiamente a la programación del entorno más próximo al oyente, no tiene en cuenta las desconexiones dentro de los magacines en cadena.

⁶⁸ No obstante, algún fin de semana esta cifra puede variar en función del discurrir de la actualidad deportiva.

Cuadro nº 5
Principales tipos de programas en las cadenas españolas de radio generalista:
parrillas de fin de semana temporada 2004-05

Tipos de programas	SER	COPE	Onda Cero	Punto Radio	Radio 1 -RNE-	Total
Informativos	3 H 30' (+39') (+ 2 H 30')	4 H 30' (+ 39') (+ 2 H 30')	5 H 05' (+ 39') (+ 2 H 30')	2 H 45' (+ 39') (+ 2 H 30')	8 H (+39')	23 H 50' (+39') (+ 2 H 30')
Magacines de mañana	6 H 30' (- 2 H 30')	6 H (-2 H 30')	7 H (-2 H 30')	6 H (-2 H 30')	4 H	29 H 30' (-2 H 30')
Magacines de tarde	3 H	3 H	3 H	3 H	3 H	15 H
Magacines de madrugada	4 H 30'	4 H 30'	2 H 30'	4 H	6 H	21 H 30'
Deportivos	2 H	2 H	2 H 25'	1 H	1 H	8 H 25'
Especializados	30'	30'		2 H (música)	2 H	5 H
Públicos específicos		30'				30'
Otros			2 H (multidifusión)			30' / 2 H
Tiempo local	3 H 30'	3 H	2 H	5 H 15'		13 H 45'
Total	24 H (-39')	24 H (-39')	24 H (-39')	24 H (-39')	24 H (-39')	120 H (-39')

Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de las cadenas españolas de radio generalista correspondientes a la temporada 2004-05.

Por su parte, la continuidad temática de la radio especializada se crea en torno al desarrollo reiterativo del contenido fundamental o “centro de la especialización” –la información económica, deportiva, de actualidad general y de servicio público, la actualidad cultural, la difusión de música culta, la de determinados géneros y estilos del *pop* y el *rock*, etc.– y la inserción de contenidos complementarios representativos de los “centros de interés” y estilo de vida del *target* al que apele la emisora. En principio, estos “centros de interés” pueden ampliar el “centro de la especialización” hacia una variedad temática tan amplia como en el caso de la radio generalista. Sin embargo, conviene definir la selección y dosificación de este tipo de contenido para fidelizar la escucha. En el caso de algunas emisoras de información especializada –por ejemplo, la económica– y en el caso del Todo noticias, los contenidos complementarios se acercan en mayor medida al abanico de la radio generalista. No así la radio musical.

En la radio especializada e informativa del mercado español, se observa cómo el “centro de la especialización” ocupa la mayor parte del tiempo diario de la parrilla de lunes a viernes –14 H 30’ en Radio Marca, 13 H en Radio Intereconomía, y 8 H 44’ en Radio 5 “Todo noticias”–. Por su parte, los temas que configuran los “centros de interés” de estas cadenas adquieren una presencia diferente. Así, la afinidad temática de Radio Intereconomía de lunes a viernes se amplía durante el fin de semana hacia programas sobre la salud, la gastronomía, la divulgación cultural, la información científica, el humanismo, la música culta..., ocupando este tipo de programas prácticamente las

24 H del fin de semana. Por su parte, Radio Marca –especializada en la actualidad deportiva del momento– mantiene la definición del “centro de la especialización” también durante el fin de semana al adquirir protagonismo la narración deportiva en directo –alrededor de 14 H 30’ el sábado y 15 H 30’ el domingo–. Esta cadena destina prácticamente el mismo tiempo a los “centros de interés” tanto de lunes a viernes –3 H 30’– como durante el fin de semana –4 H el sábado y 5 H el domingo–. En el caso de Radio 5 “Todo noticias”, la dosificación del contenido fundamental y complementario se mantiene de modo más equitativo –9 H 15’ de lunes a viernes–. No obstante, se aprecia cierto incremento de los “centros de interés” durante el fin de semana –11 H 27’ aproximadamente cada día–⁶⁹. El siguiente cuadro describe las principales categorías de contenido de las cadenas especializadas e informativas del mercado español⁷⁰.

Cuadro nº 6

Continuidad temática diaria de la radio especializada española –radio informativa–: parrillas de lunes a viernes y de fin de semana temporada 2004-05

Categoría de contenido	Radio Intereconomía		Radio Marca		Radio 5 “Todo noticias”	
Centro de la especialización	La actualidad económica, financiera y bursátil.		La actualidad deportiva: información y narración en directo.		La actualidad informativa más inmediata, la información servicio y de servicio público, y los temas de interés de la actualidad social y cultural.	
	Lunes a viernes	13 H	Lunes a viernes	14 H 30’	Lunes a viernes	9 H 15’
	Fin de semana		Fin de semana	14 H 30’ 15 H 30’	Fin de semana	4 H 53’ (+ 2 H)
Centros de interés	Los temas de actualidad del ámbito jurídico, político, científico, tendencias del humanismo y la cultura, las artes y las letras, nuevas tecnologías, los recursos humanos, la publicidad, el mercado inmobiliario, el campo, la naturaleza, el cine...		El deporte y la salud, el ocio y la cultura, internet, el motor, la participación de la audiencia...		La naturaleza y el medio ambiente, la ciencia, la salud, la gastronomía, el cine, el teatro, la literatura, la música, la lengua, la seguridad vial, el ocio, la solidaridad, la actualidad universitaria, el servicio al consumidor...	
	Lunes a viernes	11 H	Lunes a viernes	3 H 30’	Lunes a viernes	9 H 15’
	Fin de semana	24 H	Fin de semana	4 H 5 H	Fin de semana	11 H 27’
Preferencias musicales	Música culta y jazz.		Sonido <i>contemporary hits radio</i> y <i>hits</i> recientes.		Sonido <i>adult contemporary</i> durante el fin de semana.	
	Lunes a viernes	1 H sólo la madrugada de viernes a sábado.	Lunes a viernes		Lunes a viernes	
	Fin de semana	6 H 30’ 9 H 30’	Fin de semana	1 H	Fin de semana	24’ a la H aprox.
(Multidifusión)	Lunes a viernes		Lunes a viernes	6 H		
	Fin de semana	3 H 2 H	Fin de semana	5 H 3 H		
Total		24 H		24 H		18 H 30’

Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de la radio especializada española –radio informativa– correspondientes a la temporada 2004-05. Las cifras correspondientes a los domingos se especifican en cursiva.

Por otro lado, la radio musical española destina el mayor tiempo de su parrilla al “centro la especialización” –selección discográfica determinada o retransmisión en directo– tanto de lunes a viernes como durante el fin de semana. Las cadenas musicales de entretenimiento que siguen la estrategia de radio de formato abierto al programa –por ejemplo, el programa despertador o el *morning show*– conceden también prioridad a los espacios de entretenimiento, humor y participación de la audiencia, y en ocasiones, también informativos sobre los que se crean este tipo de programas. El siguiente cuadro recoge los principales centros de especialización y centros de interés de las cadenas musicales españolas⁷¹.

(Cuadro n.º 7)

3.2. El modo de idear y estructurar el tiempo radiofónico: la programación

El modo de idear y estructurar el tiempo radiofónico que es la programación guarda una relación directa con la narrativa del modelo por la que se decide la emisora una vez definido su propósito principal de comunicación. La estructura de toda parrilla de programación puede establecerse sobre tres consideraciones iniciales: a) la unidad programática del modelo, b) la duración de dichas unidades y c) su disposición en el tiempo radiofónico.

⁶⁹ Esta cifra incluye tanto los espacios de la fórmula como los programas de contenido complementario del fin de semana.

⁷⁰ En Radio Intereconomía, el informativo nocturno de actualidad general, “A fondo”, de lunes a viernes como los programas informativos del fin de semana se han considerado dentro del apartado de centros de interés. En el caso de Radio 5 “Todo noticias” se ha tenido en cuenta el tiempo total de programación propia –18 H 30’– independientemente de si el contenido forma parte de la continuidad de la fórmula o es la base de un programa concreto. La continuidad de la fórmula de Radio 5 corresponde a 15 H de lunes a viernes –desde las 07.00 H hasta las 23.05 H–. La continuidad de la fórmula del sábado se rompe para incluir los programas informativos de Radio 1 durante 2 H y programas propios de la cadena durante 1 H 20’ –de 12.05 a 12.30 “Revista del consumidor”, de 16.05 a 17.00 “Cuadernos de salud” y de 20.30 a 21.00 H “Solidaridad”. El domingo Radio 5 también conecta con Radio 1 para ofrecer sus programas informativos durante 1 H 45’.

⁷¹ El tiempo dedicado a la continuidad de la fórmula –selección discográfica que define cada especialización musical– y el destinado a los programas ideados sobre los diferentes “centros de interés” se concretan en el siguiente epígrafe.

Cuadro nº 7

Principales "centros de la especialización" y "centros de interés" de las cadenas musicales españolas

Variante	Cadena	Centro de la especialización	Centros de interés
Entretimiento y compañía	Cadena 40	<i>Contemporary Hits Radio</i>	Entretimiento, humor, participación de la audiencia, concursos, noticias musicales...
	Cadena Dial	Romántica	Entretimiento, humor, participación de la audiencia, concursos, noticias musicales, Información meteorológica, deportiva, cultural...
	Kiss FM	<i>Soft Adult Contemporary</i>	Información de actualidad general.
	Cadena M80	<i>Adult Contemporary</i>	Información de actualidad general, cultural, entretenimiento, humor, participación de la audiencia, concursos, cine, solidaridad, noticias musicales...
	Cadena 100	<i>Contemporary Hits Radio / Adult Contemporary</i>	Información de actualidad general, información deportiva, entretenimiento, humor, participación de la audiencia, noticias musicales, noticias solidarias, cine...
	Radio Olé	Música española	
	Máxima FM	Dance	Entretimiento, humor, participación de la audiencia, concursos, noticias musicales, información meteorológica, deportiva, actualidad juvenil...
	Rock & gol	Rock y deportes	Información deportiva, noticias musicales, entretenimiento...
	Europa FM	<i>Contemporary Hits Radio / Adult Contemporary</i>	Información de actualidad general, entretenimiento, humor, información meteorológica...
Servicio público	Radio Clásica	Música culta	
	Radio 3	Vanguardia <i>pop</i> y <i>rock</i> y cultura juvenil	

Fuente: elaboración propia.

La radio generalista y la radio temática coinciden en mayor medida en este aspecto, siendo la radio de formato cerrado la que adopta una estructura formal repetitiva, una narrativa, que la distingue particularmente. El magacín general es el programa principal de la parrilla de la radio generalista, que se completa con los programas informativos, los deportivos y otros de carácter especializado, en la mayoría de las ocasiones, en un público específico o área temática concreta, tal y como se ha descrito en el epígrafe anterior. Por su parte, la parrilla de la radio temática de información especializada se basa en el magacín especializado, mientras el resto de radios temáticas suelen combinar este programa con espacios de contenido monográfico sobre los "centros de interés". Sirva el ejemplo de la radio temática musical cuya parrilla se basa sobre tres tipos de programas principales: los denominados abiertos –tipo magacín especializado–, cerrados –tipo monográficos– y los conciertos –retransmisiones en directo o en diferido–.

Por lo general, la duración de los programas es mucho mayor que la de la fórmula. Así, la parrilla de la radio generalista de lunes a viernes presenta en la actualidad una estructura en continuidad organizada en torno a seis segmentos de programación principales y magacines de larga duración. Estos se adecuan a los tiempos sociales de una audiencia variada y a la realidad hora-

ria de cada mercado. Así, por ejemplo, la radio generalista española se estructura de acuerdo a seis segmentos principales sobre los que se elaboran magazines de mañana –entre seis y siete horas–, de tarde –tres horas–, de noche –entre dos y cuatro horas– y de madrugada –entre dos horas y media y cuatro horas y media–, tal y como se describe a continuación⁷²:

Cuadro nº 8
Principales segmentos de programación de las cadenas españolas de radio generalista: de lunes a viernes

Tiempo radiofónico	Bloque horario (H)		Cadena	Magacín	H
El matinal y la mañana	06.00 08.00	08.00 12.00/13.00	SER	“Hoy por hoy”	06.00-12.30
			COPE	“La mañana”	06.00-12.00
	Onda Cero	Punto Radio	“Herrera en la onda”	06.00-13.00	
			“Protagonistas”	06.00-12.00	
			Radio 1	“España a las ocho”	06.00-09.00
“Buenos días”	09.00-13.00				
El mediodía	12.00/13.00	16.00			
La tarde	16.00	19.00/20.00	SER	“La ventana”	16.00-19.00
			COPE	“La tarde con Cristina”	16.00-19.00
			Onda Cero	“Gomaespuma”	16.00-19.00
			Punto Radio	“Campoy en su punto”	16.00-19.00
			Radio 1	“El tranvía de Olga”	17.00-20.00
La transición de la tarde a la noche y la noche	20.00/21.00	24.00	SER	“Hora XXV”	22.00-24.00
			COPE	“La linterna”	20.00-24.00
			Onda Cero	“La brújula”	20.00-24.00
			Punto Radio	“El mirador”	21.00-24.00
			Radio 1	“24 horas”	22.00-24.00
La transición hacia la madrugada	24.00	01.30	SER	“El larguero”	24.00-01.30
			COPE	“El tirachinas”	24.00-01.30
			Onda Cero	“Al primer toque”	24.00-01.30
			Punto Radio	“A las doce en punto”	24.00-01.30
			Radio 1	“El ombligo de la luna”	24.00-03.00
La madrugada	01.30	06.00	SER	“Hablar por hablar”	01.30-04.00
			“Si amanece nos vamos”	04.00-06.00	
			COPE	“A cielo abierto”	01.30-06.00 (L:4.00-6.00)
			Onda Cero	“A ver si te atreves”	01.30-04.00
			“Gomaespuma”	04.00-06.00	
			Punto Radio	“Cinco lunas”	01.30-03.00
				“Punto música”	03.00-05.00
			Radio 1	“Al día de hoy”	05.00-06.00
“De la noche al día”	03.00-06.00				

Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de las cadenas generalistas de la radio española correspondientes a la temporada 2004-05.

⁷² A lo largo de la historia, la estructura de la radio generalista ha atendido al submodelo mosaico, por bloques y en continuidad. La estructura mosaico corresponde a la yuxtaposición de unos programas de corta duración junto a otros para ir creando la programación. La de bloques corresponde a segmentos horarios de entre tres y cuatro horas de duración de acuerdo a los hábitos sociolaborales de una audiencia variada, hay unidad y coherencia entre la diversidad de contenidos y temas que se exponen dentro del bloque. La estructura de bloques y su derivación hacia la de continuidad es un fenómeno unido a la consolidación de los grandes magazines de la radio generalista española. Sobre su evolución veáse MARTÍ MARTÍ, J. M., *op. cit.*, pp. 30-33; CEBRIÁN HERREROS, M., *op. cit.*, pp. 426-427 y CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Teoría y técnica de la información audiovisual*, Alhambra, Madrid, 1987, pp. 369-370.

La continuidad informativa es el principio que estructura la parrilla y refuerza la continuidad general de la programación. La información inmediata y permanente es el elemento vertebral de la programación y orienta el resto de contenidos de acuerdo a su mayor o menor relación con la actualidad del día. La estructura en continuidad es flexible para narrar segundo a segundo la noticia del momento. Así, cuando la noticia es de trascendencia la programación se convierte en su seguimiento⁷³. Además de facilitar el relato de la noticia del instante, esta estructura acumula un mayor número de oyentes por bloques horarios o segmentos principales de programación. La radio generalista compite en mayor medida por las franjas horarias.

Durante el fin de semana, la estructura en continuidad de la radio generalista se torna hacia una combinación de bloques y mosaico. Sin embargo, también se percibe la continuidad para narrar la información deportiva que adquiere relevancia, incluso, sobre los boletines informativos. Por ejemplo, en la radio española "Carrusel deportivo" de la SER, "Tiempo de juego" de la COPE, "Radioestadio" de Onda Cero y "Tablero deportivo" de Radio 1 de 18.00/19.00 H a 23.00/24.00 H los sábados y de 16.00/17.00 H a 23.00/01.00 H los domingos, según las cadenas. La estructura de bloques corresponde al tiempo del magacín de mañana de fin de semana cuya duración oscila entre las seis y las tres horas: "Protagonistas" de 06.00 a 12.00 H el sábado y "Punto en boca" de 09.00 a 14.00 H el domingo en Punto Radio, "No es un día cualquiera" de 09.00 a 13.00 H en Radio 1, "Al sur de la semana" de 10.00/10.30 a 14.00 H en la COPE, "A vivir que son dos días" de 09.00 a 12.00 H en la SER o "Te doy mi palabra" en Onda Cero de 08.00 a 11.30 H. El matinal, el mediodía, la primera hora de la tarde, y en algunas cadenas, también la madrugada se organiza de acuerdo a tiempos de una o dos horas de duración.

Similar tendencia hacia la estructura en continuidad adquiere la radio temática de información especializada que opta por la competencia directa. La parrilla de lunes a viernes también se organiza de acuerdo a segmentos de mañana de entre tres y seis horas de duración ("Capital" de 06.00 a 12.00 H en Radio Intereconomía, "Minuto 1" de 07.00 a 09.00 H y "Directo Marca" de 9.00 a 12.00 H en Radio Marca), de tarde ("Cierre de mercados" de 16.00 a 20.00 H en Radio Intereconomía e "Intermedio" de 16.00 a 20.30 H en Radio Marca). El resto del día se plantea de acuerdo a bloques de entre una, dos o tres horas. Durante el fin de semana, la estructura en continuidad de la radio temática se percibe en la radio deportiva tanto por la mañana (entre

⁷³ Cfr. CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid, 1995, p. 433.

las 10.00 y las 15.00 H) y por la tarde (entre las 17.00 y las 23.30 H) aproximadamente. En el caso de la radio económica, el fin de semana se crea sobre programas de entre una, dos y tres horas de duración. El resto de radios temáticas –cultural, musical y de temas de interés permanente– se distinguen por combinar la estructura de bloques y mosaico tanto de lunes a viernes como durante el fin de semana. Por ejemplo, “Música es 3” de 08.00 a 10.00 H o “Siglo 21” de 10.00 a 12.00 H de lunes a viernes en Radio 3.

La radio generalista y la radio temática trabajan con segmentos de programación de mayor duración que la radio de formato cerrado. No en el caso del formato abierto al programa. Es decir, el modelo narrativo ideado sobre el programa establece, por lo general, segmentos horarios de mayor duración en la parrilla. En esta línea, la radio generalista y la radio temática de información especializada, que sigue la estrategia de competir directamente con la primera, se distinguen por ser los modelos que presentan los segmentos de programación de mayor duración –entre las seis y las siete horas–: estructura en continuidad. Esta estructura se relaciona con la tendencia de los grandes magazines de la llamada “radio de estrellas” de la radio generalista.

A diferencia de la radio generalista y la radio temática, la radio de formato cerrado organiza la estructura de su parrilla en función de la duración de la fórmula y de los índices de repetición y rotación tanto del contenido fijo como del complementario. Al igual que otros modelos, esta programación también considera y se adecua a los tiempos radiofónicos, a los tiempos sociales, a los hábitos sociolaborales y a las inquietudes socioculturales y al tipo de escucha del *target*. Por ello, la fórmula desarrolla variantes o secuencias horarias en las que el contenido fundamental se mantiene fijo mientras el contenido complementario varía en cuanto a su selección y tratamiento radiofónico. Una secuencia sonora o variante de la fórmula es una sucesión de contenidos sonoros que constituyen una unidad de programación⁷⁴. Esta técnica de programación es denominada en la radio norteamericana como *day parting*⁷⁵ y en el mercado español especialización del formato⁷⁶. Determina el mayor o menor grado de variación de la fórmula. En la tarea de la distribución del contenido, conviene tener presente la consistencia –los espacios

⁷⁴ Cfr. MARTÍ MARTÍ, Josep María, *De la idea a l'antena. Tècniques de programació radiofònica*, Pòrtic, Barcelona, 2000, p. 70.

⁷⁵ Cfr. HESBACHER, Peter, CLASBY, Nancy, ANDERSON, Bruce y BERGER, David G., “Radio format strategies”, en *Journal of Communication*, vol. 26, nº 1, enero-marzo, 1976, pp. 110-119.

⁷⁶ Cfr. PONS, Javier, “El futuro del negocio y los contenidos musicales”, en MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar (ed.), *Reinventar la radio*, Eunat, Pamplona, 2001, p. 116.

fijos— de la estructura horaria⁷⁷. En el caso del Todo noticias, la situación y la frecuencia de la actualidad informativa, la información servicio y de servicio público. En el formato musical, la distribución y la frecuencia de las categorías musicales. Y en ambos, en el caso de la radio comercial, también los formatos publicitarios. No obstante, las variantes horarias que desarrolla la radio de formato cerrado no consigue la riqueza en los tratamientos de la radio generalista. Algo que se observa con mayor claridad en el formato musical.

La naturaleza de cada formato permite un mayor o menor desarrollo de variantes y conlleva una dosificación específica de acuerdo a la hora que se esté programando y el tipo de escucha durante ese momento. Martí Martí explica que debe establecerse una combinación adecuada de elementos para cumplir la expectativa del oyente. Se trata del arte de dosificar⁷⁸. En este sentido conviene tener presente el modo de programación del formato así como su tipo de escucha. Por un lado, la alternancia del material de la fórmula —sea música o palabra— debe adecuarse al nivel de escucha particular de cada *target* específico. Por otro, la combinación del contenido tiene que ser lo más variada posible y evitar el cansancio derivado de la repetición de la fórmula. Así un formato que quiera atraer a la audiencia durante períodos largos de tiempo debe ofrecer un planteamiento y un ritmo cambiante de la fórmula de cada unidad horaria para eludir la fatiga en el oyente.

Por lo general, el Todo noticias presenta una mayor heterogeneidad y variación de contenidos con respecto al musical. A continuación se muestra un ejemplo de la variación horaria de la fórmula Todo noticias en el mercado de la radio española. El siguiente esquema describe el contenido fundamental de Radio 5 “Todo noticias” y la combinación del complementario en los minutos correspondientes de los relojes de las 08.00-09.00 H y las 15.00-16.00 H. La información del momento y el contenido complementario de mayor vinculación con la actualidad adquiere mayor presencia en el tramo matinal con respecto de la primera hora de la tarde. Ocupa prácticamente toda la hora del reloj. No así después, momento en el que se incluye contenido complementario de carácter atemporal.

⁷⁷ Cfr. NORBERG, E. G., *op. cit.*, p. 30.

⁷⁸ Cfr. MARTÍ MARTÍ, J. M., *op. cit.*, p. 70.

Cuadro nº 9
Ejemplo de la variación horaria de la fórmula de Radio 5 “Todo noticias”

H	08.00-09.00 H	15.00-16.00 H
00	Boletín informativo	Boletín informativo
06'	(incluye tráfico nacional)	(incluye tráfico nacional)
07'		Informes de Radio 5
09'	Deportes	(temas de actualidad)
11'	Revista de prensa nacional	
13'		Agenda cultural
15'	Titulares	Titulares
17'	Agenda cultural	Fauna doméstica
21'	El almanaque	Canciones con historia
25'	<i>Boletín territorial</i> (incluye tráfico territorial)	<i>Boletín territorial</i>
30'	Boletín informativo	Boletín informativo
		(incluye tráfico nacional)
37'	Deportes	Deportes
40'	Revista de prensa internacional	Un lugar para vivir
45'	Titulares	Titulares
47'	Los reportajes en Radio 5	Personas con discapacidad
51'		Música latina
55'	<i>Boletín territorial</i>	<i>Boletín territorial</i>

Fuente: elaboración propia sobre los relojes y la parrilla de programación de Radio 5 “Todo noticias” correspondiente a la temporada 2004-05.

Y en el caso concreto del formato musical, las emisoras dirigidas al joven adulto, adulto o maduro, presentan un mayor enriquecimiento de la fórmula con respecto a las más juveniles, incluso en los casos en los que se favorece la difusión musical ininterrumpida. Un ejemplo práctico es la consideración de la información de actualidad como contenido básico o accesorio en el formato musical, y su tratamiento. Un elemento, que en opinión de Norberg, propicia la fidelidad del oyente y que debe realizarse de manera acorde con la identidad y el estilo propio de cada formato. Lo habitual es que las fórmulas musicales adultas concedan mayor importancia a la información de actualidad y a la información servicio –tráfico y tiempo– durante las horas de mayor audiencia⁷⁹.

⁷⁹ Así, en el mercado norteamericano, la mayor variación de la fórmula en cuanto al contenido, por ende del formato, se observa durante el *drive time*: 07.00-8.00 AM y 4.00-5.00 PM, ampliable según las ciudades a 6.00-9.00 AM y 3.00-6.00 PM. Durante estas horas, el oyente demanda mayor cantidad de información noticiosa, deportiva, información servicio y de servicio público, por lo que, las noticias, la información meteorológica, horaria, sobre el tráfico adquieren mayor presencia junto con la inserción de publicidad. Esta tendencia se observa con claridad en el formato musical, que por naturaleza, favorece la difusión musical ininterrumpida. Durante el *drive time*, la especialización discográfica continúa siendo el contenido principal de la fórmula –ocupa más de la mitad del tiempo

En el mercado español al funcionar la mayoría de los formatos musicales en cadena, y presentar una estructura de formato abierto al programa, la parrilla de lunes a viernes se idea de acuerdo al siguiente esquema:

Cuadro nº 10

Principales segmentos de programación de las cadenas españolas de formato musical:

parrillas de lunes a viernes

Tipo de programa	Segmento horario (H)		Cadena	Programa	H
Programas despertador	06.00/07.00	10.00/12.00	Cadena 40	"Anda ya"	06.00-10.00
			Cadena Dial	"Atrévete"	07.00-10.00
			Cadena M80	"No somos nadie"	07.00-10.00
			Cadena 100	"Arús en la 100"	06.00-09.00
				"La jungla"	09.00-12.00
			Radio Olé	"Café olé"	06.00-10.00
			Máxima FM	"El gallo máximo"	07.00-10.00
			Europa FM	"Abrete de orejas"	07.00-11.00
Continuidad fórmula	10.00	16.00/24.00	Cadena 40		10.00-24.00
			Cadena Dial		04.00-07.00
					10.00-24.00
					10.00-22.00
			Cadena M80		24.00-07.00 (L:2.00-7.00)
					10.00-22.00
			Cadena 100		12.00-18.00
					18.00-21.00
					10.00-21.00
			Radio Olé		22.00-23.00
	24.00-06.00				
Máxima FM		10.00-20.00			

Fuente: elaboración propia sobre las parrillas de programación de las cadenas de formato musical de la radio española correspondientes a la temporada 2004-05.

Estos segmentos de programación se completan con programas especializados sobre un género o estilo musical orientado hacia la fórmula en horario de tarde –entre las 17.00 y las 21.00 H–, o nocturno –entre las 21.00 y las 24.00 H–. Por su parte, la parrilla del fin de semana de la radio de formato musical en España se diferencia por disponer de mayor presencia de la fórmula en continuidad y de incluir los conocidos como “shows de la cuenta atrás” en los que se renueva la lista discográfica de la emisora los sábados por la mañana.

Al igual que en el formato musical, el Todo noticias también “rompe” en algunos momentos la continuidad de la fórmula para incluir programas habi-

de la hora–, pero cede espacio a los contenidos informativos de palabra. Por su parte, el formato Todo noticias refuerza la actualidad informativa del contenido dominante con espacios noticiosos, como contenido complementario, durante los tramos horarios de matinal y mediodía. Los espacios de divulgación adquieren mayor presencia en la hora durante otros segmentos horarios como la tarde o la noche.

tuales –por ejemplo, “Clave de cinco” de 24.00 a 01.30 H de lunes a viernes en Radio 5 “Todo noticias”– o retransmisiones informativas previstas o imprevistas.

3.3. Las técnicas de inserción de los programas y los “sonidos de las horas”

Una vez determinada la definición temática de la parrilla, la/s unidad/es de programación y su duración, hay que seguir desarrollando la disposición del contenido, organizado en programas o en espacios dentro de las variantes horarias de la fórmula, en el tiempo radiofónico. Dicha inserción también se realiza atendiendo a la estrategia de programación adoptada, la consideración de los tiempos sociales, los hábitos sociolaborales e inquietudes socioculturales del tipo de audiencia de la emisora así como de los recursos de los que se disponga. Las técnicas de inserción de los programas y los espacios de los “sonidos de las horas” en la parrilla más habituales son la técnica horizontal, la técnica vertical y la multidifusión.

La técnica horizontal consiste en ofrecer a la audiencia el mismo programa o espacio a la misma hora durante un ciclo de la programación determinado –de lunes a viernes o el fin de semana, por ejemplo–. Esta técnica busca aumentar y fidelizar la escucha. Suele corresponder a la estrategia de competencia directa, bien de la radio generalista, bien de la radio temática de información especializada, en horarios de máxima audiencia. También puede identificarse con el contenido fundamental o fijo de la fórmula. Por su parte, la técnica vertical alterna diferentes programas o espacios en la misma hora de diferentes días del ciclo de programación. Dicha técnica persigue la variación temática de la parrilla. La radio temática suele emplearla con más frecuencia que la radio generalista tanto de lunes a viernes como durante el fin de semana. También puede identificarse con la programación del contenido complementario en la variación horaria de la fórmula. Tal y como señala Pedrero Esteban, la aplicación de la técnica vertical de inserción del contenido en la radio especializada conlleva el riesgo de mantener o atraer al *target*. No obstante, permite una mayor redifusión. La multidifusión consiste en la repetición de un programa o espacio en horas distintas o similares de la parrilla. El contenido atemporal facilita en mayor medida el uso de esta técnica, que amplía la posibilidad de alcanzar mayor número de oyentes y rentabilizar los costes de producción. Al igual que la técnica vertical, la radio temática utiliza con mayor frecuencia la multidifusión.

En el mercado de la radio española, se observa que la radio generalista utiliza la técnica horizontal en horarios de mayor audiencia para insertar los

magazines de lunes a viernes y de fin de semana. Únicamente en algunas horas del mediodía del viernes o la madrugada del viernes al sábado emplea la técnica vertical. En cambio, sí hace uso de ella para incluir los programas especializados en los tiempos de matinal, la sobremesa de la tarde y la madrugada del fin de semana, algunos de los cuales se ofrecen en multidifusión. La radio temática de información especializada sigue la misma tendencia que la generalista. Por su parte, la temática cultural y musical emplea en mayor medida la técnica vertical durante el mediodía y la noche de lunes a viernes y como modo de programar el fin de semana. Asimismo, usa la multidifusión para organizar las madrugadas de lunes a viernes y de fin de semana. Así se desprende del resumen que presenta el cuadro que se muestra a continuación.

Cuadro nº 11

Técnica vertical y multidifusión en los segmentos de programación de la radio generalista y temática

Modelo de programación	Cadena	Técnica vertical Lunes a viernes	Técnica vertical Fin de semana	Multidifusión Lunes a viernes	Multidifusión Fin de semana
Generalista	SER	Viernes a sábado: 01.30-06.00 H	06.00-07.00 H 16.00-19.00 H 01.00-06.00 H		Sábado: 16.00-16.30 H (04.00-04.30 H) 16.30-17.00 H (04.30-05.00 H) 17.00-19.00 H (01.00-03.00 H)
	COPE	Domingo a lunes: 01.00-05.00 H Viernes: 15.00-16.00 H 23.00-24.00 H	06.00-07.00 H 09.00-10.00 H 17.00-19.00 H		
	Onda Cero		06.00-07.00 H 16.00-18.00 H 01.00-04.00 H	04.00-06.00 H	
	Punto Radio		08.00-09.00 H 12.00-19.00 H		
	Radio 1 -RNE-	Lunes: 03.00-06.00 H	02.00-03.00 H 04.00-05.00 H 06.00-07.00 H 14.30-16.00 H 16.00-19.00 H		
Temática	Radio Intereconomía	Viernes: 15.00-16.00 H Viernes a sábado: 04.00-06.00 H	09.00-14.00 H 15.00-19.00 H 20.00-02.00 H		Sábado: 17.00-18.00 H 18.00-19.00 H 20.00-21.00 H Domingo: 09.00-10.00 H 15.00-16.00 H
	Radio Marca	Lunes: 22.00-23.00 H	07.00-17.00 H 01.00-05.00 H	01.00-07.00 H	Sábado: 02.00-03.00 H 04.00-05.00 H 05.00-06.30 H Domingo: 06.30-08.00 H 01.00-02.00 H
	Radio Clásica	24.00-01.00 H 14.00-15.00 H Lunes: 23.00-24.00 H Lunes a viernes: 21.30-22.00 H	08.00-09.00 H 10.00-16.00 H 19.00-24.00 H	01.00-06.00 H	Sábado: 01.00-08.00 H Domingo: 24.00-08.00 H

En cierto modo, la multidifusión también está presente en la radio de formato cerrado, incluso, puede decirse que forma parte de su naturaleza programática. Los diferentes “sonidos de las horas” recogen por un lado, la repetición constante y actualización del contenido dominante, y por otro, la reiteración con una frecuencia menor de ciertos espacios complementarios, algunos de los cuales se ofrecen en multidifusión en diferentes minutos del reloj de la hora.

Tanto la radio-información-comunicación como la radio musical de entretenimiento o divulgación cultural, adopten un modelo programático u otro en la antena, son una presencia constante en el tiempo. Por tanto, un relato que hay que realizar cada día. Una vez delimitada la secuencialidad de los contenidos, programas y espacios de la fórmula, es preciso diseñar la secuencialidad de la continuidad del relato que otorga unidad al conjunto y a las partes de la emisión entre sí. La continuidad narrativa se identifica con un estilo propio de “hacer radio” dotado de un “sonido exclusivo” de emisión o sintonía característica que crea una imagen sonora de la emisora en la mente del oyente y una imagen de marca en el mercado de la audiencia y la publicidad.

Los factores que conceden una identidad y una personalidad sonora a la emisora son: a) el tipo de radio y el modelo de programación; b) el “sonido exclusivo” de emisión que caracteriza la realización de la programación, en especial, el modo de realizar la continuidad; y c) las voces de la programación. Este conjunto de factores define un estilo de “hacer radio” que distinga a una emisora de otra, incluso en el caso de que se comparta el mismo diseño programático. No obstante, la narración de cada tipo de radio conlleva un tratamiento del tiempo, el tono y el ritmo particular.

Analizados los tipos de radio y los modelos de programación radiofónica, el siguiente epígrafe aborda el resto de estos aspectos para concluir el análisis teórico.

3.4. *El estilo en la continuidad narrativa de la programación*

Una vez definido el tipo de radio y el modelo de programación, hay que poner en práctica la idea elegida de manera firme y bien definida⁸⁰. Una de las máximas preocupaciones de toda empresa de radio es definir la originalidad de una marca de programación que la diferencie del resto de la oferta del

⁸⁰ Cfr. NORBERG, E. G., *op. cit.*, p. 22.

mercado. Es decir, cómo proyectar una imagen nítida, eficaz y fuertemente diferenciada⁸¹, una noción clara del producto radiofónico que se propone, con los objetivos de ganar audiencia, anunciantes y presencia social. La originalidad del estilo de realización debe usarse de manera armónica y artística para crear en el oyente un concepto ideal de lo que la emisora representa, especialmente cuando hay competencia de los mismos modelos de programación. Los elementos creativos son los que atraen y mantienen al oyente⁸².

3.4.1. El "sonido exclusivo" de emisión

El "sonido exclusivo" de emisión puede definirse como el modo y el estilo peculiar que caracteriza al proceso de ideación, producción y realización de cada una de las partes que dan vida a la programación, así como a su totalidad, que concede a la emisora una personalidad y sonido típicos que permiten al oyente concebir una imagen sonora⁸³ para identificarla y diferenciarla del resto del dial. La producción y la realización es el ámbito de trabajo donde se crea la imagen sonora de una emisora⁸⁴. Este modo de producción y de realización determina la forma estilística en la que la emisora define los elementos radiofónicos que se utilizan como recursos narrativos y expresivos en la continuidad de la programación. En esta labor, la voz de la emisora y el elemento musical seleccionado contribuyen en gran medida a definir la sintonía característica.

3.4.1.1. La ideación de la continuidad: recursos narrativos y expresivos

Programar en radio es trabajar con el tiempo y en el tiempo. El carácter temporal del medio radiofónico condiciona los recursos narrativos del montaje de la continuidad de la programación ya que toda la estructura expresiva

⁸¹ Cfr. MARTÍN BLANCO, Tomás, "La competencia entre emisoras en la radio española: su efecto en la programación", en *La radio, medio de comunicación*, I Jornadas Nacionales de Radio, Ediciones Diputación Provincial, Barcelona, 1976, p. 183.

⁸² Cfr. NORBERG, E. G., *op. cit.*, p. 18.

⁸³ A la percepción de todo producto sonoro corresponde una imagen sonora, ya que a toda percepción corresponde una representación, aunque pueden darse representaciones sin necesidad de estar ligadas a percepciones inmediatas. Cfr. FAUS BELAU, A., *op. cit.*, p. 169.

⁸⁴ Cfr. KEITH, Michael, *Radio production. Art and science*, Focal Press, Boston, 1990, p. 172.

va de la emisión se extiende a lo largo del tiempo y la continuidad de estos recursos sonoros se ordena de acuerdo a esta línea temporal. La linealidad de la narración radiofónica implica la sustitución de un elemento por la presencia del posterior. El programador idea la continuidad para que tenga una permanencia sincrónica en el tiempo, cree hábitos de seguimiento en la audiencia y despierte el interés del oyente. Por ello, los recursos narrativos de la continuidad también se presentan como recursos expresivos y estéticos, reflejo de la imagen sonora e imagen de marca de la emisora. El montaje narrativo general de la programación se asemeja a la intencionalidad expresiva de la emisora⁸⁵.

El montaje narrativo y expresivo⁸⁶ de la continuidad integra y armoniza en el conjunto la secuencialidad de los programas y los “sonidos de las horas”. En el caso de la radio comercial, también de los formatos publicitarios contratados con el anunciante. Dicho montaje asegura la sucesión ininterrumpida en la exposición, tanto desde el punto de vista de los contenidos como desde el punto de vista técnico, y sirve para ajustar el tiempo de la programación, en especial, sobre el directo. La transición en la continuidad suele realizarse por yuxtaposición de unas partes con otras, fundido encadenado, por resolución o por superposición de sonido. Para ello, el programador utiliza los siguientes elementos radiofónicos –códigos de continuidad, en términos de Martí, o elementos de presentación en palabras de Norberg–: el sonido genérico de la emisora, el eslogan sonoro, los indicativos, los *jingles*, los promocionales de la emisora, los promocionales de los programas o espacios –habituales o especiales–, las ráfagas, la cortinillas o los efectos musicales. También, las caretas, los indicativos y las continuidades de realización de los propios programas o espacios, así como la señales horarias, elemento que ayuda a marcar y administrar el tiempo en la antena.

El siguiente cuadro recoge los recursos narrativos y expresivos presentes en la continuidad de cualquier programación en sus tres articulaciones principales. Estas son: a) la continuidad general; b) la continuidad interna de los programas en la radio generalista y la radio temática, y la continuidad inter-

⁸⁵ Cfr. CEBRIÁN HERREROS, M., *op. cit.*, p. 353.

⁸⁶ El montaje expresivo es la disposición y combinación de dos o más sonidos radiofónicos o planos sonoros simultáneos y consecutivos, conforme a un tiempo, espacio y ritmo en los que cada uno adquiere su valor por la relación que establece con los anteriores, posteriores o ambos. El montaje expresivo es una ordenación de sonidos y planos sonoros en un doble sentido: consecutivo, se enmarca en la sucesividad temporal del sonido, su significación depende del lugar que ocupe en la narración; y simultáneo: establece las relaciones sonoras que integran la narrativa radiofónica en cada una de las unidades. Cfr. CEBRIÁN HERREROS, M., *op. cit.*, p. 340.

na de los "sonidos de las horas" en la radio de formato cerrado; y c) la continuidad del propio desarrollo radiofónico del conjunto de unidades menores de la programación. Se considera que la continuidad general es la línea estructural principal sobre la que se basa el relato de cualquier programación.

Cuadro nº 12
Recursos narrativos y expresivos de la continuidad de la programación

Continuidad general	Continuidad interna		Continuidad interna de los programas/espacios
	Programas	Variantes horarias fórmula	
	Generalista Temática	Formato	
Las señales horarias	Las caretas de entrada y salida de los programas/espacios*		La palabra del presentador
Los indicativos	Las continuidades de realización de los programas/espacios		Las transiciones de realización
El sonido genérico de la emisora	La palabra de los profesionales		El tratamiento del contenido: los géneros utilizados
El eslogan sonoro	La inserción del relato publicitario en este nivel de la programación		
Los <i>jingles</i>			
Las cortinillas			
Los promocionales de la emisora			
Los promocionales de los programas			
La inserción del relato publicitario en este nivel de la continuidad			

Fuente: elaboración propia. * Éstas son el elemento de transición entre la continuidad general y la continuidad interna.

La continuidad narrativa de la radio de formato cerrado se distingue de la radio generalista y la radio temática por ser repetitiva en el tiempo de acuerdo a los índices de frecuencia de rotación de la fórmula. Al ser el formato una sucesión constante de espacios –bien musicales, bien de palabra–, la realización de la continuidad general y la particular de cada variante horaria asegura la unidad y la consistencia del relato diario. Por lo tanto, el estilo de realización de la fórmula y su continuidad concede unidad al sonido del conjunto de la emisión, además de reforzar la identidad de la emisora en el dial. Es decir, el modo peculiar de ejecutar la producción y realización de la fórmula actúa como elemento identificador del formato, dando coherencia al producto radiofónico⁸⁷.

La continuidad de la programación se refleja en el guión de continuidad, elemento de trabajo conveniente, que asegura el directo y da sentido radiofónico a la forma estilística del relato. Por ello, este texto recoge las normas de realización de este montaje narrativo de acuerdo al estilo de la emisión y

⁸⁷ Cfr. MARTÍ MARTÍ, Josep María, *Modelos de programación radiofónica*, Feed-back, Barcelona, 1990, p. 117.

la plasmación de la personalidad de la emisora⁸⁸. Aunque planificado al segundo, está abierto a la actualidad, es un guión abierto.

3.4.1.2. La voz de la emisora

La personalidad de una emisora se concreta en la voz particular y exclusiva que identifica la frecuencia y el nombre de la emisora, que participa junto con el elemento musical en la continuidad de la programación, y que expresa el eslogan y el mensaje o mensajes que la empresa radiofónica desee dirigir a la audiencia. En este sentido, la voz de la emisora refuerza su imagen de marca. De ahí que las características de la voz que concede personalidad a la emisora y su programación se adecue al tipo de radio, al modelo de programación elegido y a las condiciones cualitativas de su tipo de audiencia. En este sentido se observa una amplia variedad de voces en sintonía con el carácter, tono y rimo particular de la narración propia de cada tipo de radio. Por lo general, la radio generalista, la radio de información especializada y el Todo noticias disponen de voces más graves y maduras que el formato musical. En la particularidad del formato musical, los juveniles se diferencian de los jóvenes adultos y maduros por presentar voces más agudas y juveniles. Lo habitual es que una cadena o emisora disponga de una voz principal en la realización de la continuidad general que, en ocasiones, se complementa con una segunda y/o tercera de menor protagonismo en la antena.

C y S • 2005
 102
 Vol. XVIII • Nº 1

Cuadro nº 13
Voz principal y voces secundarias en la continuidad general de la programación

Voz	Recursos narrativos y expresivos	
Voz principal	Indicativos	Nombre emisora
		Frecuencia emisora
		Nombre y frecuencia emisora
	Eslogan/nes emisora	
	Promocionales de la emisora	
	Promocionales de la programación	
	Caretas y continuidades de los programas / espacios	
Voz / Voces secundarias	<i>Jingles</i>	
Ambas	Promocionales de los programas	
	Promocionales de programas especiales	

Fuente: elaboración propia.

⁸⁸ Cfr. CEBRIÁN HERREROS, M., *op. cit.*, p. 438.

3.4.1.3. *La importancia del elemento musical*

La identidad de una emisora se completa y se refuerza con el elemento musical seleccionado para la realización y producción del sonido genérico –también conocido como música corporativa– y el eslogan de la programación. La sintonía elegida para este propósito es el referente sonoro y orienta el material musical con el que se elaboran el resto de elementos radiofónicos de la continuidad general. Las características musicales y estilísticas de estos recursos guardan armonía entre sí y en el conjunto con el propósito de dotar de una estética radiofónica homogénea a la continuidad general de la programación para reforzar la identidad sonora de la emisora.

3.4.2. *Las voces de la programación*

Las voces de cada programación guardan relación directa con el tipo de radio. Así, la radio-información-comunicación, en concreto las emisoras generalistas, se identifican con las voces de los profesionales que en ellas trabajan. Son las voces referente de la mañana, el mediodía, la tarde, la noche y la madrugada y, en ocasiones, disponen de un reconocimiento superior al de la propia cadena. Junto a las voces de la “radio de estrellas” también adquieren relevancia las voces de los equipos y los colaboradores de cada programa o espacio, así como la de la participación de la audiencia.

En el caso de la radio musical, es la propia música –cultas, determinados géneros o estilos del *pop* y el *rock*– quien comparte el protagonismo en la antena junto con las voces de los profesionales especializados en esta área. En particular, el formato musical dispone de un discurso característico que le diferencia del resto de modelos de programación radiofónica. Tal y como afirma Balsebre, “la información semántica y estética que transmite el presentador musical con sus comentarios, la yuxtaposición y superposición de la música con la palabra connota el mensaje músico-verbal de este tipo de radio”⁸⁹. Por lo general, el discurso del presentador musical se caracteriza por un monólogo continuado, personal, directo y amigable, que simula constantemente la presencia y la participación de la audiencia en aras de transmitir una sensación de reciprocidad en la comunicación con el público⁹⁰.

⁸⁹ Cfr. BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid, 1994, p. 100.

⁹⁰ Véase MONTGOMERY, Martin, “Dj talk”, en *Media, culture and society*, vol. VIII, n.º 4, 1986, pp. 421-440.

Estas voces expresan y otorgan continuidad al relato programático. Su mayor o menor presencia en la antena depende de la identidad del tipo de radio y del modelo programático. Junto con la voz de la emisora y elemento musical determinan parte de la forma expresiva de la programación. El tono y el ritmo de ésta se adecua además, al tiempo radiofónico concreto así como al tipo de escucha de cada momento horario.

3.4.3. *El tratamiento del tiempo, el tono y el ritmo*

La forma expresiva de la programación se completa con el tratamiento del tiempo, el tono y el ritmo. Cada radio realiza un tratamiento particular según la narrativa del modelo, el tiempo radiofónico y la predisposición de escucha del tipo de audiencia en ese momento horario. Por tanto, el estilo de realización de cada emisora adquiere un tono y ritmo que se adecua a los principales tiempos radiofónicos de la programación y a los tipos de escucha de cada hora. Esta variación en el tono y el ritmo de la realización se observa con claridad en el montaje narrativo de la continuidad donde los recursos narrativos anteriormente mencionados expresan el momento radiofónico que se está escuchando.

Por lo común, las variantes programáticas de la radio-información-comunicación realizan un tratamiento similar de las distintas intensidades de tono y ritmo según las horas. Es el “sonido exclusivo” de emisión y las voces de los profesionales las que otorgan una expresividad particular a cada emisora. En el caso de la radio musical, se observa una mayor diferencia. Así, la naturaleza y el tempo de la especialización musical orienta la variedad de tonos y ritmos del “sonido exclusivo” de emisión y la expresión de las voces en la antena. Por tanto, existe una diferencia clara entre la radio de música culta y la radio de *pop* y *rock*, y la predisposición de escucha de los públicos a los que se dirigen. Por ejemplo, en el formato musical se detecta que cuanto más joven es el *target*, más rápido y estridente es el estilo de realización y el modo de expresión del presentador. Mientras el presentador del *Contemporary Hits Radio* dispone de mayor protagonismo y emplea un lenguaje alegre con mayor independencia de la franja horaria en la que se encuentre, las voces del *Adult Contemporary*, *Oldies* y *Nostalgia* son más graves, adoptan una expresión más pausada, correcta y coloquial. Así, las emisoras que optan por elaborar una combinación más rica del contenido musical insertan los temas de mayor ritmo durante el período matinal, los más lentos durante la noche y los de tempo medio en el resto de las horas. Ahora bien, esta tendencia también tiene en cuenta los segmentos específicos del *target* principal del que dispone

el formato. Por ejemplo, la Cadena 40 Principales presenta un sonido más suave durante las mañanas –cuenta con un mayor porcentaje de oyentes jóvenes adultos–, mientras la fórmula musical de la tarde y la noche adquiere un tono y ritmo más intenso y estridente.

Martí Martí resume en el siguiente cuadro las variables en el estilo de realización de los formatos musicales. Se considera que estas variables pueden aplicarse también a cualquier modelo programático ya que, por lo general, el estilo de realización de las emisoras dirigidas a un público adulto se caracteriza por un ritmo en el montaje narrativo de la continuidad y en la expresión menos rápido y más convencional y a la inversa, las emisoras juveniles optan por un tempo más rápido en el montaje narrativo de la continuidad así como en el modo y el tono de expresión del discurso.

Cuadro nº 14

Variables en el estilo de realización de los formatos musicales

Estilo (variables)	Ritmo de locución	+ rápido	- edad
		- convencional	- edad
	Indicativos musicales	- rápido	+ edad
		+ convencional	+ edad
		+ uso	- edad
		- uso	+ edad

Fuente: MARTÍ MARTÍ, Josep María, *Modelos de programación radiofónica*, Feed-back, Barcelona, 1990, p. 119.

Además de los recursos narrativos y expresivos habituales de cualquier programación, pueden utilizarse otros de intensificación expresiva para fidelizar la escucha. Se trata de recursos retóricos –de repetición, amplificación y apelación– que convenientemente ambientados constituyen el arte de la expresividad radiofónica, encaminada a captar la atención y mantener el interés y la escucha del oyente⁹¹.

4. Conclusiones

La radio es información y comunicación. Cada emisora tiene una intencionalidad comunicativa y expresiva sobre la que idea su estrategia de programación –multiproducto o monoproducto–. Las dos actuaciones radiofónicas principales de la actualidad son la radio-información-comunicación basada en la palabra y la radio musical –en sus vertientes de radio musical de entretenimiento y radio musical de divulgación cultural–. Ambas caracteri-

⁹¹ Cfr. MERAYO PÉREZ, A., *op. cit.*, p. 21.

zan a la antena tradicional de radio, un medio cuya naturaleza se presenta cambiante ante el entorno digital presente. La aplicación de lo digital a la Radio conlleva una nueva forma de entender, hacer, contar y gestionar lo radiofónico.

Se considera que el “concepto de radio” es más amplio que el término “modelo de programación”. El primero hace referencia a la forma principal de comunicación por la que opta cada actuación radiofónica. El segundo define la estrategia empresarial y programática de la emisora. La radio generalista es radio-información-comunicación dirigida a todo tipo de público. Por su parte, la radio especializada se distingue por ofrecer un “producto radiofónico exclusivo” en el mercado para apelar de forma más directa a un *target*, que se muestra como un público más objetivo para el anunciante. La radio especializada centra su relato en una forma principal de la comunicación bien con un fin informativo o no.

Las radios y los modelos de programación han generado dos narrativas radiofónicas principales: la ideada sobre el concepto de programa y la basada en el concepto de fórmula. El programa y la fórmula son las dos unidades principales de toda programación. Dichas unidades se refieren tanto a la selección del contenido como a su duración. A estas narrativas puede añadirse una tercera de carácter mixto. Éstas se diferencian en el modo de idear y estructurar el relato radiofónico que es toda programación. Por ello, las formas estructurales principales de cualquier parrilla de programación son las siguientes: en continuidad, de bloques, mosaico, de formato cerrado y de formato abierto al programa.

Del análisis teórico del diseño de los principales modelos de programación radiofónica y su contraste práctico con las parrillas de programación de las cadenas nacionales en el mercado español, y teniendo presente la cautela que conlleva cualquier generalización, puede deducirse que existen unos criterios generales de programación que considera cualquier radio. Estos son: el tiempo radiofónico que se esté programando; el tiempo social con el que se relaciona; la variación horaria de la composición de la audiencia, sus hábitos sociolaborales a lo largo del día, sus inquietudes socioculturales y expectativas radiofónicas. Asimismo, en la medida de lo posible y de acuerdo a la realidad de cada mercado, conviene desarrollar una variedad y armonía en la ideación y organización de cualquier parrilla respecto de la definición temática, las duraciones de los programas o de la secuencia básica de la fórmula y los “sonidos de las horas”, su inserción horaria en la parrilla e incluso, en la adecuación del estilo de realización de la continuidad.

Ahora bien, cada modelo de programación realiza un uso particular de las

diferentes técnicas de programación de acuerdo a la estrategia de la emisora –competencia directa o alternativa–, a la narrativa escogida y a la concurrencia de cada mercado. El modo particular de programar guarda una relación directa con la narrativa desarrollada. De ahí que, en el caso de la radio generalista y la radio temática, haga referencia a la definición de los segmentos horarios principales de la parrilla y a la aplicación de la técnica horizontal, vertical y la multidifusión en la inserción y secuencialidad de los programas. Así, la radio generalista española se estructura en continuidad para relatar de manera inmediata la noticia y como estrategia para acumular audiencia. Por su parte, la radio temática de información especializada, que se presenta como alternativa, pero compete directamente con la generalista, también adopta una estructura en continuidad en horarios de mayor audiencia –caso de Radio Intereconomía y Radio Marca–, mientras el resto de diseños temáticos, que optan por ser alternativa, combinan la estructura de bloques y de mosaico en sus parrillas durante todo el ciclo –Radio Clásica o Radio 3–. La radio generalista y la radio temática de información especializada utilizan la técnica horizontal de inserción de programas durante los horarios de mayor audiencia, mientras el resto de temáticas usan la técnica vertical y la multidifusión con una frecuencia mayor.

Por su parte, la radio de formato cerrado presenta un modo de programar más diferenciado al idearse de acuerdo a la definición de la fórmula y su variación horaria. Este modelo se distingue principalmente por la estructura de su narrativa: la variación y la combinación horaria, en la fórmula, del contenido complementario con respecto del fundamental; el índice de repetición o pauta de rotación de las categorías de contenido; y la renovación de dichas categorías, cada una de las cuales tiene un significado programático concreto.

Algunas emisoras de radio de formato “rompen” la continuidad de la fórmula para incorporar programas que les permitan diferenciarse de las que optan por ser fieles al formato cerrado durante las veinticuatro horas de emisión. Es el caso de la mayoría de formatos musicales de la radio española, que a excepción de Kiss FM, disponen de programas despertador de entretenimiento y monográficos como reclamo para atraer audiencia y publicidad.

Estas radios, sus modelos y modos de programación, conviven ya con un nuevo modelo emergente, derivado de lo digital, y denominado por Martí Martí, como “distribución de contenidos” o “flujo temático”. Este se refiere a la oferta de contenidos cuyo acceso y distribución se realiza a través de la convergencia digital –principalmente, la radio digital, la radio en la Red o el *podcasting*–. Este nuevo modelo de programación atiende a una comunica-

ción multimedia, en la que participa lo radiofónico. Presenta una nueva narrativa ya que al sonido radiofónico tradicional –bien en directo, bien a demanda– añade texto, imagen, información complementaria, así como una mayor participación del oyente, incluso, en la producción de los contenidos. Una nueva narrativa para atender los “centros de interés” de los públicos del siglo XXI, que comienzan a estar más familiarizados con los contenidos que con los soportes. Por ello, la ampliación de ofertas programáticas y formas de contar exige idear nuevos modos y criterios de programación y de producción, así como un replantamiento de los utilizados por las radios de la antena tradicional.

Bibliografía citada

- ARRESE, Ángel (coordinador), *Empresa informativa y mercados de la comunicación. Estudios en honor del profesor Alfonso Nieto Tamargo*, Eunsa, Pamplona, 2003, pp. 119-154.
- BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid, 1994.
- BRAJNOVIC, Luka, *El ámbito científico de la información*, Eunsa, Pamplona, 1979.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *La radio en la convergencia multimedia*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Síntesis, Madrid, 1995.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Teoría y técnica de la información audiovisual*, Alhambra, Madrid, 1987.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *La mediación técnica de la información radiofónica*, Mitre, Barcelona, 1983.
- ESTEVE RAMÍREZ, Francisco, *Comunicación especializada*, Ediciones Tucumán, Alicante, 1999.
- FAUS BELAU, Ángel, "La radio en el entorno cambiante del siglo XXI", en MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar (ed.), *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de Comunicación*, Ediciones Eunate, Pamplona, 2001, pp. 15-37.
- FAUS BELAU, Ángel, "La radio española en la encrucijada", en *Situación 1995. La industria de la comunicación*, Servicios de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1995, pp. 179-194.
- FAUS BELAU, Ángel, "La radio privada", en *Situación 1990/1. Informe sobre la información: España 1990*, Servicio de estudios del Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao, 1990, pp. 133-150.
- FAUS BELAU, Ángel, *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, Guadiana Publicaciones, Madrid, 1973.
- FERNÁNDEZ del MORAL, Javier y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco, *Fundamentos de la información periodística especializada*, Síntesis, Madrid, 1993.
- FORNATALE, Peter y MILLS, Joshua, *Radio in the television age*, The Overlook Press, New York, 1980.
- FRANQUET CALVET, Rosa, "Los radiodifusores ante la zozobra digital: renovarse para los nuevos escenarios", en *Telos*, n^o 53, octubre-diciembre 2002.
- GABILONDO, Iñaki, "La Ràdio del segle XXI", Inauguració del Curs Acadèmic 1999-2000, Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, octubre 1999.
- GLICK, Edwin, "The life and death of the *Liberty Broadcasting System*", en *Journal of Broadcasting*, primavera 1979, pp. 117-136.
- HERWEG, G. W. y HERWEG, A. P., *Radio's niche marketing revolution. Future sell*, Butterworth-Heinemann, Boston, 1997.
- HESBACHER, Peter, CLASBY, Nancy, ANDERSON, Bruce y BERGER, David G., "Radio format strategies", en *Journal of Communication*, vol. 26, n^o 1, enero-marzo, 1976, pp. 110-119.
- KEITH, Michael, "El futuro de la radio en el mercado global", en MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar (ed.), *Reinventar la radio*, Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación, Eunate, Pamplona, 2001, pp. 95-105.
- KEITH, Michael, *Radio production. Art and science*, Focal Press, Boston, 1990.
- KEITH, Michael, *Radio programming. Consultancy and strategies*, Focal Press, Boston, 1987.
- LEGORBURU, José María, "La radio generalista: las técnicas de programación", en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO MORENO, Elsa, *Programación radiofónica*

- ca. *Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, 2004, pp. 47-68.
- LÓPEZ VIDALES, Nereida y PEÑAFIEL SAIZ, Carmen, *Odisea 21: la evolución del sector audiovisual: modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*, Fragua, Madrid, 2003.
- MacFARLAND, David, *Contemporary radio programming strategies*, Lawrence Erlbaum Publishers, Hillsdale, 1990.
- McFARLAND, David, *The development of the Top 40 radio format*, Arno Press, Nueva York, 1972.
- MARTÍ MARTÍ, Josep María, “La programación radiofónica”, en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO MORENO, Elsa, *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, 2004, pp. 21-45.
- MARTÍ MARTÍ, Josep María, *De la idea a l’antena. Tècniques de programació radiofònica*, Pòrtic, Barcelona, 2000.
- MARTÍ MARTÍ, Josep María, *Modelos de programación radiofónica*, Feed-back, Barcelona, 1990.
- MARTÍN BLANCO, Tomás, “La competencia entre emisoras en la radio española: su efecto en la programación”, en *La radio, medio de comunicación*, I Jornadas Nacionales de Radio, Ediciones Diputación Provincial, Barcelona, 1976, pp. 183-187.
- MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar y MORENO MORENO, Elsa (coords.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, 2004.
- MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar, “Tendencias de la programación”, en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO MORENO, Elsa, *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, 2004, pp. 321-345.
- MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar, *La radio en la era digital*, El País Aguilar, Madrid, 1997.
- McLEISH, Robert, *Técnicas de creación y realización en radio*, IORTV, Madrid, 1986, (2^a ed.).
- MERAYO PÉREZ, Arturo, *Para entender la radio*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 2000, (2^a ed.).
- MERRILL, John C. y LOWESTEIN, Ralph L., *Media, messages and men. New perspectives in communication*, Mckay, New York, 1971.
- MOLES, Abraham, “Situation de base de la communication”, en *L’Enseignement du Journalisme XXI*, 1964.
- MONTGOMERY, Martin, “Dj talk”, en *Media, culture and society*, vol. VIII, n^o 4, 1986, pp. 421-440.
- MORENO MORENO, Elsa, “La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado”, en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO MORENO, Elsa, *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, 2004, pp. 101-140.
- MORENO MORENO, Elsa, “La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n^o 1, 1999, pp. 89-111.
- NORBERG, Eric G., *Programación radiofónica, estrategias y tácticas*, IORTV, Madrid, 1998.
- PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel, “Las técnicas de programación de la radio temática”, en MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar y MORENO MORENO, Elsa (coords.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*, Ariel, Barcelona, 2004, pp. 71-100.
- PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel, *La radio musical en España. Historia y análisis*, IORTV, Madrid, 2000.
- PIERCE, Hugh, “Desarrollo de la organización de la radiodifusión local de la BBC”, en *I Semana Internacional de Estudios de Radio*, Red de emisoras de Radio Nacional de España, Puerto de la Cruz, Tenerife, 8-13, octubre, 1973, Madrid, 1974, pp. 63-75.
- PONS, Javier, “El futuro del negocio y los contenidos musicales”, en MARTÍNEZ-COSTA,

- Mª Pilar (ed.), *Reinventar la radio*, Eunate, Pamplona, 2001, pp. 113-119.
- PRADO, Emili, "El contexto internacional. Experiencias y tendencias en la renovación tecnológica", en *Telos*, vol. VI-VIII, nº 26, Fundesco, Madrid, 1991, pp. 93-115.
- PRIESTMAN, Chris, *Web radio: radio production for internet streaming*, Focal, Oxford, 2002.
- PRYFIG, Katrin, *Formatradio ein Erfolgskonzept?*, Vistas, Berlin, 1993.
- RODRÍGUEZ VIRGILI, Antonio, *Gestión publicitaria en la empresa de radio*, Tesis doctoral, texto inédito, Universidad de Navarra, Pamplona, 1999.
- ROUTT, Edd, McGRATH, James y WEISS, Frederic, *The radio format conundrum*, Hastings House, New York, 1978.
- SANABRIA MARTÍN, Francisco, *Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1994.
- SANABRIA MARTÍN, Francisco, *Radiotelevisión, comunicación y cultura*, Confederación Española de Cajas de Ahorros, Fondos para la investigación económica y social de la CECA, núm. 58, Madrid, 1974.
- SCHAEFFER, Pierre, *Les machines a communiquer*, Le Seuil, París, 1972.
- VENTÍN PEREIRA, José Augusto, *Programación en radio: una propuesta teórica*, Fragua, Madrid, 2003.

Artículos e informes:

- "Los cibermedios, diez años después", en *Perspectivas del mundo de la comunicación*, nº 27, marzo/abril, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, 2005.
- *Radio Today 2004. How America Listens to Radio*, Arbitron.

Páginas webs:

Estudios de audiencia:

<http://www.aimc.es>
<http://www.arbitron.com>
<http://www.mediametrie.fr>
<http://www.rajar.co.uk>
<http://www.audiradio.it.es>

Cadenas generalistas en España:

<http://www.cadenaser.com>
<http://www.cope.es>
<http://www.ondacero.es>
<http://www.puntoradio.com>
<http://www.rne.es>

Cadenas de información especializada en España:

<http://www.radiointereconomia.com/>
<http://www.marca.es/radiomarca/>

Cadenas temáticas musicales:

<http://www.rne.es/rc/>
<http://www.rne.es/r3/>

Cadenas de formato musical:

<http://www.los40.com/radio/40principales/>
<http://www.cadenadial/>
<http://www.m80radio.es>
<http://www.los40.com/radio/maxima/>
<http://www.cadena100.es>
http://www.cope.es/rock_gol
<http://www.kissfm.es/>
<http://www.europafm.com>

Cadena Todo noticias:

<http://www.rne.es/r5/>

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A.. The copyright in an individual article may be maintained by the author in certain cases. Content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.