

Doctora en Comunicación. Profesora de Radio en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Ha realizado su tesis doctoral sobre la radio de formato musical.

La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales

Music Radio: Concept and Basic Elements

RESUMEN: Este artículo analiza el nacimiento de la radio de formato musical, origen de la especialización radiofónica, un fenómeno que surgió en el mercado norteamericano a mediados de los años cincuenta y que posteriormente se ha ido extendiendo al resto de radiodifusiones desarrolladas. El trabajo propone una definición de radio musical, de la que deriva el formato musical, y determina los elementos fundamentales que continúan definiendo el modo de programación de este tipo de radio.

ABSTRACT: *This article analyses the origins of music radio, a phenomenon which arose in North America in the mid-fifties and has subsequently spread throughout the world. This article proposes a definition of music radio and music format, and explains the basic elements which define the programming of this type of radio.*

1. Introducción

La radio no se entiende sin música. Desde su origen, el medio radiofónico pensó en el contenido musical para realizar sus transmisiones experimentales y configurar posteriormente su programación. La radio inició una relación con la música que a lo largo del siglo XX se ha tornado cada vez más estrecha. Si en un primer momento, las empresas radiodifusoras adaptaron acústicamente sus estudios para grandes orquestas, grupos de cámara, coros, conjuntos e intérpretes de música ligera, etc., con el consumo masivo del

disco, la radio se decidió por la música grabada para enfrentar la crisis de audiencia y anunciantes provocada tras la llegada de la televisión. A partir de 1950, la radio emprendió un nuevo camino que le condujo hacia la especialización. El *Top 40*, cuyo principio de programación se resume en la emisión constante y repetida de la actualidad discográfica, fue el origen de la especialización radiofónica y la primera expresión de la radio de formato musical.

El nacimiento de la radio de formato musical, manifestación original de la nueva forma de hacer desarrollada en el ámbito radiofónico a mediados de los años cincuenta, provocó el paso de la radio tradicional a la radio moderna. A partir de este momento, primero en el mercado norteamericano y posteriormente en el resto de radiodifusiones desarrolladas, se generaron diferentes modelos de radio –con nuevas ideas de programación– producto del nuevo modo de entender lo radiofónico. Tal y como afirma Faus Belau, este proceso conllevó la ruptura del concepto unitario de radio¹. Este hecho y el desarrollo de la especialización radiofónica originaron la distinción básica entre radio generalista y radio especializada para diferenciar ambos planteamientos radiofónicos.

El presente trabajo propone una definición de radio musical, de la que deriva el formato musical, y determina los elementos fundamentales que continúan caracterizando el modo de programación de este tipo de radio. La exposición se estructura en tres apartados. Comienza con un repaso del origen de la especialización radiofónica, sigue con la distinción entre radio musical y radio de formato musical y finaliza con el establecimiento de los elementos fundamentales que definen el modo de programación del formato musical.

La radio de formato musical es un fenómeno que a finales de los años noventa, afecta a más de 10 mil emisoras en Estados Unidos –el 88% del número total de estaciones–, disfrutando de casi el 74% respecto del total de audiencia de radio. Asimismo, el formato musical es estrategia de programación prioritaria de la radio comercial europea, disponiendo de una notable aceptación entre los oyentes, donde en algunos países como España, Francia o Italia, su seguimiento alcanza entre el 34% y el 30% del total de audiencia radiofónica. Hasta el momento, la radio musical es la especialización radiofónica más extendida.

¹ Cfr. FAUS, Ángel, *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, EIUNSA, Barcelona, 1995, pp. 74–75.

2. Origen del formato musical

La música es una constante radiofónica. La importancia de la música en la programación se ha desarrollado de acuerdo a la propia evolución del medio radiofónico. Gracias a la envergadura de la música en la radio privada local, el contenido musical fue la base de la programación radiofónica hasta finales de los años treinta y comienzos de los años cuarenta, momento en el que se produjo, en conjunto, un mayor desarrollo de la radio-espectáculo y la radio-información. Esta tendencia fue más notable en la programación de las cadenas norteamericanas, donde el contenido informativo experimentó un aumento del 41% seguido del 10% correspondiente al drama y las variedades. Sin embargo, la música popular permaneció como el principal elemento configurador de la programación de la radio local norteamericana hasta la aparición del formato musical en este ámbito, proceso cuyo origen hay que situar simultáneamente entre 1953 y 1956 en la *KOWH* de Omaha -Nebraska-, la *KLFI* de Dallas -Texas- y la *WOKY* de Milwaukee.

Con el desarrollo del modelo *Top 40* surgió un nuevo modo de hacer radio, que tuvo una gran repercusión en la evolución de la programación. La música dejó de ser sólo un contenido para convertirse en un conjunto autónomo, propio de un nuevo concepto de radio. De la radio, para todos, se caminó hacia las "radios" para diferentes segmentos de público definidos según intereses comunes y características socio-demográficas concretas. Desde entonces, se habla de la radio y las "radios". La aparición del formato musical animó el desarrollo de la especialización al demostrar que el medio radiofónico puede especializar su mensaje en contenidos monotemáticos dirigidos a segmentos específicos de público, con el objetivo de ofrecer un producto radiofónico exclusivo.

El mercado norteamericano desarrolló con antelación el concepto de formato musical debido a la implantación generalizada de la televisión, a los nuevos modos y hábitos de escucha radiofónica (producidos por la incorporación de los avances tecnológicos en la producción, emisión y recepción de la programación radiofónica, en especial el disco y el transistor), a la aparición de la juventud como una categoría social específica, y al nacimiento del *rock and roll*.

El *Top 40* se especializó en las preferencias musicales e informativas de grupos específicos de público, principalmente el juvenil, y se distinguió de la radio tradicional por aportar novedades significativas en el ámbito de la programación y la promoción de la empresa radiofónica.

En el ámbito de la programación, el *Top 40* estableció dos de los conceptos propios del método de programación del formato musical: el “sonido de la hora” –también llamado fórmula– y el “sonido exclusivo” de emisión o “sintonía característica” de la emisora, conocido en otras “radios” como “sonido de la antena”.

La fórmula es la manera en la que se organiza la combinación de contenidos musicales, informativos y de entretenimiento, para crear la unidad de programación del formato musical, que acostumbra a ser la hora. Este concepto se desarrolló tras establecer el sistema de repetición y rotación de los discos en función de la hora del reloj, en 1956. Asimismo, el *Top 40* impuso un estilo peculiar en la producción y realización radiofónica, que permite al oyente concebir una “imagen sonora” de la emisora, que se identifica con la marca de la empresa radiofónica, con el propósito de ofrecer un producto radiofónico claramente identificable en el dial.

En el ámbito de la promoción, el *Top 40* incorporó técnicas novedosas, que establecieron las bases del futuro marketing radiofónico. Entre ellas cabe destacar el uso generalizado del *jingle*²; la realización de concursos con premios de gran atractivo; el patrocinio de diferentes eventos musicales, sociales o deportivos con el propósito de involucrar a la emisora en la vida ciudadana; así como el uso de los índices de audiencia para elaborar los lemas publicitarios de la emisora.

3. Concepto de radio musical y de formato musical

Cada modelo de radio conlleva un modo de entender el medio radiofónico y de definir su papel en la sociedad, del que se derivan sus criterios de programación. Por lo tanto, la radio musical es una manera de concebir el medio radiofónico, que se diferenció en su momento de la radio-espectáculo, y que en la actualidad también se distingue de la radio generalista.

La radio musical deriva 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 creativo que une distancias, presencias, esta-

² El *jingle* es el indicativo cantado, intervención breve –aproximadamente de 15 segundos– que recuerda al oyente el nombre de la emisora y frecuencia que está escuchando.

dos de ánimo o disposiciones intersuggerentes y creativas, sin el fin –de suyo– informativo, aunque puede ser el vehículo de la información”³. Por lo tanto, tal y como explica este autor, el concepto de comunicación es más amplio que el de información acogiendo el primero al segundo⁴. Así, se entiende que casi toda información es comunicada, mientras toda la comunicación no es informativa. Para la comunicación, la verdad, la comunicabilidad y la comprensión por parte del destinatario son características más accidentales que esenciales. De ahí que, una mentira o una fantasía distinta a la realidad pueda ser comunicada, pero no pueda informarse de ella.

Por lo tanto, cualquier medio de comunicación, en este caso la radio, ofrece diferentes tipos de comunicación, no sólo la informativa. 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 narración radiofónica musical⁵, para ofrecer un mensaje, que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita atención para su seguimiento. La música, en lugar de ideas y conceptos, transmite estados de ánimo⁶. Podría decirse que la radio musical encaja dentro del tipo de escucha que Moles califica como “radio-ambiente” y “radio que se escucha”, frente a la “atención concentrada” y la denominada por este autor como “radio-selección”⁷. El oyente solicita del medio que le proporcione un mensaje, principalmente musical, a modo de radio-compañía.

A diferencia de la radio generalista, la radio musical cruza fronteras, al descansar el argumento principal de su mensaje en un lenguaje universal y

³ BRAJNOVIC, Luka, *El ámbito científico de la información*, EUNSA, Pamplona, 1979, p. 45.

⁴ Brajnovic define la información como: “El conjunto de las formas, condiciones y actuaciones para notificar o hacer saber –individual o públicamente– los elementos de conocimientos, de hechos, de sucesos, de actividades y proyectos, de datos históricos o previsibles, todo ello mediante un lenguaje adecuado y comunicable, utilizando palabras o signos, señales y símbolos, expresados directamente o a través de los conductos y sistemas aptos para este fin, como son los medios de comunicación social o cualquier otro procedimiento instrumental o especulativo”. Cfr. *Ibid.*, pp. 36–37.

⁵ Cfr. FAUS BELAU, A., *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*, Guadiana, Madrid, 1973, p. 136.

⁶ La música es un lenguaje armónico que evoca una imagen acústica abstracta, que no transmite ideas, ni refleja realidades concretas, sino sugestión de sentimientos o estados de ánimo. Cfr. CEBRIÁN HERREROS, Mariano, *Información audiovisual, concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Síntesis, Madrid, 1995, p. 92 y p. 361.

⁷ Cfr. MOLES, Abraham, “Situation de base de la communication”, en *L'Enseignement du Journalisme XXI*, 1964, p. 17.

polivalente de alta emotividad: la música. Por lo tanto, a diferencia de la radio generalista, la radio musical no es exclusiva de la sociedad y cultura para la que emite, no es característica de cada localidad, región o país, ya que no depende de la sociedad y cultura en la que se halla inmerso el medio radiofónico⁸.

La radio musical es un tipo de radio especializada. Por tanto, para llegar a una definición de radio musical hay que recordar que la radio especializada es aquella radio, cuyo modelo de programación está definido por unos contenidos monotemáticos, bien sean musicales bien informativos o de otro porte, destinados a segmentos específicos de la audiencia potencial⁹.

Tras ver las características de la radio musical y sabiendo que se trata de un tipo de radio especializada, puede decirse que la radio musical es un concepto de radio especializada temáticamente, cuyo objetivo es facilitar al oyente una comunicación musical de base esencialmente emotiva. La permanencia y extensión de este tipo de radio –número de emisoras, número de horas emitidas, etc.– hace que su mensaje se convierta en parte significativa de nuestro entorno sonoro.

Atendiendo al modo de programación de la radio musical, puede establecerse una tipología de dos modelos básicos de radio musical: el monográfico musical y el formato musical. El monográfico musical es la radio musical que dispone de una técnica de programación fundamentada en programas y géneros diversos, y cuya estructura atiende a grandes bloques basados en espacios tipo magacín, espacios especializados en un género musical concreto y en retransmisiones en directo de conciertos y acontecimientos musicales especiales, programas que disponen de una especial relevancia en este tipo de programación. El monográfico musical presenta una estructura de programación parecida a la radio generalista. A modo de ejemplo, el monográfico musical corresponde a los canales de música clásica y a las programaciones de música popular de la radio pública.

Si la programación del monográfico musical se organiza sobre espacios de diferente duración constituidos por géneros diversos, la radio de formato musical atiende a una estructura formal, que se repite en función de una determinada unidad horaria, que acostumbra a ser la hora, para crear un único relato musical reiterativo. Este “concepto de la hora”, también deno-

⁸ Cfr. FAUS BELAU, A., *La era audiovisual...*, op. cit., pp. 87-90.

⁹ Cfr. MARTÍ MARTÍ, J., *Modelos de programación radiofónica*, Feed-Back, Barcelona, 1990, p. 101.

minado "sonido de la hora", equivale al concepto de fórmula –definido anteriormente–, unidad de programación de la radio de formato musical. Las piezas que constituyen la fórmula del formato musical cambian en función del periodo horario de emisión del que se trate, ya que los contenidos seleccionados deben adecuarse a los hábitos socio-laborales del público al que apela la emisora, como ocurre en "otras radios".

Tras definir las peculiaridades formales de la radio de formato musical, se observa que este tipo de radio participa del concepto de radio musical siendo un modelo específico de radio especializada caracterizada principalmente por el modo de programación. Por lo tanto, la radio de formato musical es un concepto de radio especializada cuyo objetivo es facilitar al oyente una comunicación musical de base esencialmente emotiva, que presenta una estructura formal basada en la repetición de la fórmula para crear un único relato musical reiterativo.

Al ser un tipo de especialización, la radio de formato musical se dirige a públicos concretos de audiencia definidos principalmente en función de una o varias preferencias musicales. Asimismo, como en cualquier otra especialización, los grupos de público están segmentados de acuerdo a determinadas características socio-demográficas y socio-culturales –por ejemplo, la edad, el sexo, el nivel socio-cultural, el poder adquisitivo, el estilo de vida, el tipo de información que les interesa y hábitos de ocio, etc.– con el propósito de realizar una programación que satisfaga las preferencias del tipo de audiencia, previamente identificado por la emisora. Esta estrategia de programación interesa a los publicitarios al ofrecer segmentos más homogéneos de audiencia que la radio generalista.

4. Elementos fundamentales del formato musical

El concepto de radio de formato musical se basa en dos elementos fundamentales¹⁰: los contenidos que constituyen la fórmula de la emisora; y la

¹⁰ La autora realiza esta consideración sobre la base de los aspectos principales que considera la bibliografía académica que trata la radio de formato musical. Entre otros, *vid.* MACFARLAND, David, *Contemporary Radio Programming Strategies*, Lawrence Erlbaum Publishers, Hillsdale, 1990; PRYFIG, Katrin, *Formatrado ein Erfolgskonzept?*, Vistas, Berlin, 1993; MARTI MARTI, J., *op. cit.*; KEITH, Michael, *Radio Programming. Consultancy*, Focal Press, Boston, 1987; ROUTH, 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.

identidad con la que se construye el relato radiofónico, es decir, los elementos principales que definen la narrativa del formato musical. Éstos son: la estructura que adopta el relato radiofónico, el “sonido exclusivo” que caracteriza a la producción y realización de este tipo de programación, y el discurso del *Disc Jockey* –DJ– o conductor de la programación.

La selección y organización de la fórmula junto con la construcción del relato radiofónico definen la programación de cada formato musical. Algunos programadores se refieren a esta actividad como un arte o como un prodigio de intuición, en la medida en que no existan estudios cualitativos de audiencia; otros, por el contrario, prefieren hablar de una técnica cuyo ejercicio requiere un dominio de la información sobre la audiencia, el comportamiento de la competencia y, finalmente, los recursos humanos y económicos disponibles en cada caso¹¹.

4.1. Los contenidos de la fórmula

La fórmula del formato musical se crea en torno a cinco contenidos básicos –la especialización musical, la información horaria y meteorológica, los *jingles* e indicativos de emisión, la publicidad y los concursos– a los que el programador une otros espacios accesorios, determinados por la naturaleza del formato y las expectativas del público al que se dirige la emisora, con el objetivo de crear una hora de programación sobre la que se asienta el conjunto de este tipo de emisión radiofónica. Dentro del apartado de contenidos accesorios hay que considerar: la inclusión o exclusión de información de actualidad, musical, deportiva, sobre el tráfico, los asuntos de servicio público y los espacios de humor.

De los contenidos emitidos por este tipo de radio, la especialización musical es el elemento que en mayor medida contribuye a definir la fórmula. Cada formato se especializa en la difusión de uno o varios géneros musicales, que van desde las últimas tendencias generadas en el mercado discográfico hasta la música culta, excluyendo el resto de géneros, con el fin de satisfacer el gusto del público al que se dirige la emisora. Por lo tanto, la definición de la fórmula determina la selección discográfica que se incluye en su programación. A continuación se presenta un cuadro que recoge a modo de síntesis la especialización de los principales formatos musicales consolidados en el mercado norteamericano.

¹¹ Cfr. MARTÍ MARTÍ, J., op. cit., p. 53.

Cuadro nº 1
Especialización discográfica de los principales formatos musicales

PÚBLICO		
CONTEMPORARY HIT RADIO -CHR-	12-18/34 años	Los 40 temas de mayor popularidad en el mercado discográfico juvenil. Algunas emisoras añaden <i>oldies</i> recientes para ofrecer una mayor variedad musical.
URBAN CONTEMPORARY -UC-	18-34	Combina los éxitos del CHR con temas de <i>Rhythm and blues</i> y pone gran énfasis en la música de baile, especialmente, en las versiones de larga duración -entre 6 y 8 minutos-.
ALBUM ORIENTED ROCK -AOR-	18-34-40	Mezcla la actualidad discográfica del rock con éxitos del pasado. Favorece los temas de rock de larga duración y en el concepto de álbum.
ADULT CONTEMPORARY -AC-	18/25-34/40	Prima la difusión de los temas suaves del pop que combina con algún éxito de la actualidad discográfica. Favorece los <i>oldies</i> de la década de los sesenta y setenta.
OLDIES	30-40	Los mejores éxitos de la década de los sesenta, setenta y ochenta.
EASY LISTENING/ EZ LISTENING	45-en adelante	Difunde las mejores versiones instrumentales o temas vocales de las canciones más famosas de la música melódica popular.
NOSTALGIA	50-en adelante	Éxitos de la década de los treinta, cuarenta y cincuenta. Este formato también es llamado Música de Grandes Orquestas y <i>Big Bands</i> .
COUNTRY	24-54	El <i>Contemporary Country</i> favorece los temas del <i>country</i> moderno y el <i>Tradicional Country</i> los temas clásicos de este género.
CLASSICAL	Todo tipo de público	Música culta.

Fuente: Elaboración propia.

La totalidad de los formatos musicales conceden el mayor tiempo de su programación horaria a la difusión de su selección discográfica. En la mayoría de los casos, alrededor de los tres cuartos de la unidad horaria, que se completa con la inserción de contenidos no musicales. En el caso del *Nostalgia*, *EZ Listening* y *AOR*, formatos que favorecen la emisión musical ininterrumpida, el contenido musical supera los tres cuartos de hora de duración.

En el proceso de creación de la fórmula de cada franja horaria, debe estar muy presente el concepto de ritmo radiofónico. La alternancia del material que se emite –sea música o palabra– debe adecuarse al nivel de recepción de público, determinado en la mayoría de las ocasiones por los hábitos cotidianos del oyente. Esta combinación 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 periodos largos de tiempo debe ofrecer un ritmo cambiante de la fórmula de cada unidad horaria para eludir la fatiga en el oyente.

4.2. *La identidad del relato radiofónico*

Además de por la propia especialización musical y la definición del resto de contenidos que conforman la fórmula, el relato de la radio de formato musical también es identificable por dos elementos principales: el “sonido exclusivo” que caracteriza a la producción y realización de la programación, y el discurso del DJ o conductor de la programación. Asimismo, es necesario tener presente los aspectos estructurales que afectan tanto a la organización de la fórmula horaria como al esquema general de la emisión, y que contribuyen a definir el ritmo del relato radiofónico.

Junto a los elementos que intervienen en la narración musical, hay que tener en cuenta también el uso, como recursos narrativos para asegurar la continuidad, de dos piezas consideradas anteriormente también como contenidos: el *jingle* y el indicativo. A estos recursos debe sumarse el uso frecuente de la cortinilla musical y la ráfaga¹².

¹² La cortinilla musical es la frase o secuencia musical de escasa duración –entre los 5 y los 30 segundos–, que separa secuencias, contenidos o bloques temáticos de un programa asegurando la continuidad de la programación. Por su parte, la ráfaga es la secuencia o frase musical que señala la transición en el tiempo y que desarrolla la función reflexiva a propósito del tema ya expresado o previsto. Generalmente cumple también la función de cortinilla musi-

4.2.1. La estructura

El formato es el resultado de determinar, minutar, ordenar, combinar y establecer las pautas de repetición de los contenidos que constituyen la fórmula de cada franja horaria, multiplicada por las veinticuatro horas de una jornada diaria. Además de definir la estructura del conjunto de la programación, tal y como afirma Martí Martí, este proceso también determina el ritmo interno del formato, concepto que equivale al resultado de la combinatoria del material utilizado y la duración que se otorga a cada una de las inserciones¹³. A pesar de que las posibilidades combinatorias son elevadas, el formato musical acostumbra a repetir secuencias de tiempo similares.

Dentro del análisis del formato musical, hay que considerar dos aspectos estructurales importantes: la variación y combinación de la fórmula en función del segmento horario de emisión, y la rotación del contenido musical.

a) Variación y combinación de la fórmula en función del segmento horario de emisión.

A pesar de ser la repetición de contenidos uno de los aspectos que caracterizan a la radio de formato musical, tanto la definición de la fórmula como de la estructura que adopta este tipo de programación es un proceso que varía en función de los tiempos radiofónicos, aunque no consigue la riqueza de géneros y programas que presenta la radio generalista. Esta técnica de programación, denominada en la radio norteamericana *Day Parting*¹⁴, determina el mayor o menor grado de variación en la estructura del formato musical. Por lo general, debido a la madurez de las expectativas de cada tipo de público, se observa una mayor heterogeneidad de contenidos y espacios en los formatos dirigidos a un público joven adulto, adulto o maduro, que en los formatos juveniles, incluso en los casos en los que se favorece la difusión musical ininterrumpida. Sirva de ejemplo la consideración de la información de actualidad como contenido básico o accesorio, y su tratamiento, en el caso del *Oldies*, *Country*, *AC*, o *CHR*.

cal, separando contenidos o bloques temáticos de un programa. Colateralmente, la ráfaga desarrolla una función rítmica principal: la repetición periódica de esa música breve que señala la transición de un tema a otro, segmentando la continuidad temática radiofónica, definiendo la duración de cada segmento, constituye un factor esencial del ritmo radiofónico. Vid. BALSEBRE, Armand, *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid, 1994, p. 100.

¹³ Cfr. MARTI MARTI, J., op. cit., p. 112.

¹⁴ Cfr. HESBACHER, Peter, "Radio Format Strategies", en *Journal of Communications*, invierno 1976, pp. 110-119.

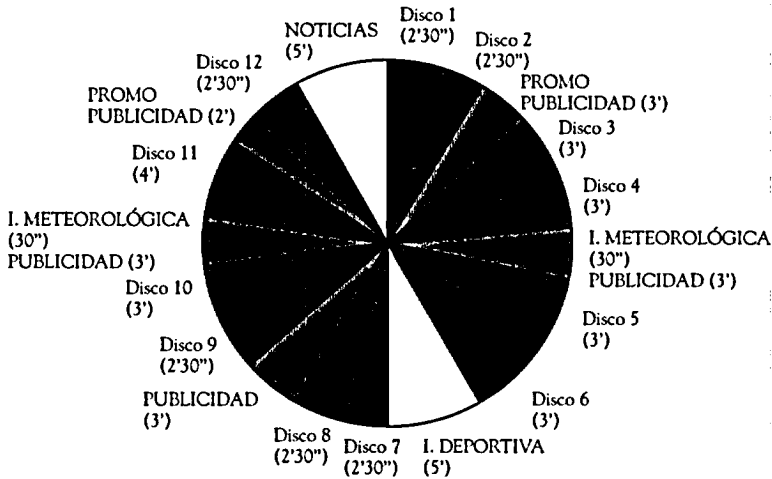
En el mercado norteamericano, la mayor variación de la fórmula, por ende del formato, se observa durante el *drive time*¹⁵: 7.00-8.00 AM y 4.00-5.00 PM, ampliable según las ciudades a 6.00-9.00 AM y 3.00-6.00 PM. Durante estos segmentos horarios, el público demanda mayor cantidad de información noticiosa y de servicio público, por lo que, las noticias, los servicios meteorológicos, horarios o la información sobre el tráfico adquieren mayor presencia junto con la palabra del DJ.

Los cuadros que se recogen a continuación muestran el cambio en la fórmula y estructura del formato *Oldies* durante el *drive time* matinal y el horario de mediodía –tiempo de una mayor intensidad musical–. Durante el *drive time*¹⁶, la actualidad noticiosa, deportiva, meteorológica y las cuñas publicitarias restan tiempo a la música, ya que durante este *prime time* radiofónico, la audiencia demanda una mayor presencia de información servicio y aumenta el volumen publicitario. No obstante, la difusión musical continúa siendo el contenido principal de la fórmula ocupando 34 minutos de una hora de programación. Los doce discos emitidos durante este segmento se agrupan en siete bloques alternos de entre 4 y 6 minutos de duración. Por lo que respecta a los espacios no musicales, destacan los 5 minutos concedidos a la información de actualidad y los 5 minutos dedicados a las noticias deportivas. Asimismo, se insertan dos servicios meteorológicos de unos 30 segundos cada uno. A estos contenidos hay que sumar un *jingle* y dos promocionales, que ocupan, en conjunto, alrededor de 1 minuto, así como 14 minutos de publicidad repartida en cinco bloques alternos, tres de ellos de 3 minutos y uno de 2 minutos de duración.

¹⁵ Tras la implantación generalizada del transistor en el automóvil a comienzos de los años cincuenta, las horas punta de desplazamiento en coche se convirtieron en el nuevo *prime time* para la radio norteamericana.

¹⁶ Vid. cuadro n° 2.

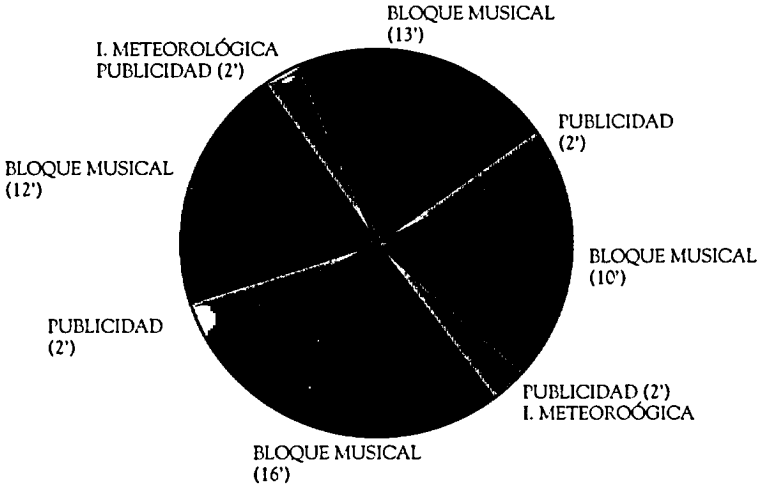
Cuadro nº 2
Ejemplo de reloj *Oldies. Drive time matinal*



Fuente: KEITH, M., *op. cit.*, p. 138.

A diferencia del *drive time*, el formato *Oldies* favorece la difusión musical ininterrumpida en otros tramos horarios, como por ejemplo, el mediodía. Tal y como puede apreciarse en el cuadro nº 3, la música ocupa 51 minutos del sonido de la hora, son dieciséis los discos que se emiten, en lugar de doce –caso del *drive time*–, agrupados en bloques de mayor duración, entre los 10 y 16 minutos. La fórmula y formato del *Oldies* durante este periodo horario se completa con cuatro espacios publicitarios de 2 minutos de duración cada uno, y dos recursos meteorológicos de unos 30 segundos aproximados cada uno.

Cuadro nº 3
Ejemplo de reloj *Oldies*. Periodo del mediodía.



Fuente: KEITH, M., *op. cit.*, p. 139.

En los cuadros anteriores puede observarse cómo la fórmula y el formato de las programaciones que favorecen la difusión musical, caso del *Oldies*, se reduce en ciertos periodos horarios a tres contenidos –música, publicidad e información meteorológica– a los que debe unirse la palabra del DJ, voz que da continuidad al relato radiofónico y que acostumbra, también, a ofrecer la información horaria. La fórmula se amplía, con la consiguiente variación del formato, a seis o más piezas durante el *drive time*.

A diferencia del mercado norteamericano, al ser la mayoría de los formatos musicales en España programaciones en cadena, la segmentación horaria de la fórmula tiene menos importancia. Por lo general, el formato musical configura su programación sobre amplios periodos horarios basados en la fórmula, que completa con espacios tipo *Morning Show*, *shows* vespertinos y programas especializados en un género musical concreto¹⁷.

¹⁷ Para un análisis detallado de la variación y combinación de la fórmula en los formatos musicales del mercado español *vid.* MORENO, E., *op. cit.*, pp. 338–345.

b) La rotación del contenido musical.

Del conjunto del material que se incluye en la fórmula, la música es el contenido que experimenta una mayor rotación a lo largo del conjunto de la programación.

A pesar de que cada fórmula dispone de una selección discográfica determinada por su especialización musical, los diferentes formatos conceden un tratamiento similar a su lista de discos. En primer lugar, la selección discográfica se somete a un proceso de clasificación y codificación. Después, el programador fija unas pautas de rotación de los diferentes temas que deben emitirse, estableciendo una jerarquía en la lista, de acuerdo al tono y ritmo del "sonido característico" que desee ofrecer la emisora. La clasificación y codificación discográfica es el proceso que fija cuándo se emite y cuántas veces se repite –frecuencia de emisión– cada tema musical a lo largo de los diferentes segmentos horarios de la programación diaria. Mientras la clasificación discográfica establece un orden de importancia del elemento musical para asegurar que los temas populares se difundan con mayor frecuencia, la codificación del contenido musical –bajo los criterios de tempo, arreglos, género, intérprete, nacionalidad, etc.– permite al programador ofrecer una mayor variedad en la combinación del material musical.

Aunque el sistema de clasificación de la especialización musical dispone de diferentes niveles y nombres según los países, el método de clasificación válido para la mayoría de los formatos atiende, por lo general, a cinco niveles ocupados por un número menor de temas musicales en función de la importancia de la categoría. Así, por ejemplo, el nivel número uno, el de mayor importancia en la clasificación, puede albergar del orden de 5 a 12 discos; el número dos, de 16 a 50 temas; el número tres, de 11 en adelante; el número cuatro, de 23 en adelante; y el número cinco, de 16 en adelante. Los criterios más frecuentes de clasificación atienden a la mayor popularidad en la lista de la emisora determinada por el programador, la actualidad y el número de ventas en el mercado discográfico.

El índice de repetición y rotación del contenido musical depende de la naturaleza del formato y el "sonido característico" con el que la emisora desee identificarse. Los formatos musicales juveniles se caracterizan por presentar una mayor rotación de los discos con el propósito de ofrecer un sonido entusiasta y estridente constante, mientras los formatos que se dirigen al público joven adulto, adulto y maduro disponen de una cadencia progresivamente más moderada. Así, en el caso español, se observa que el CHR, *Cadena 40*, es el formato que mayor repetición de discos ofrece en las categorías primera y segunda, seguido del AOR, *Cadena 100*, el AC, *Cadena*

M80, el híbrido CHR-AC, Onda 10, y los formatos de música en castellano y español, Cadena Dial y RadiOlé. Con respecto a las categorías número tres, cuatro y cinco, esta tendencia no es tan clara. En el tercer nivel se observa que es el AOR el que mayor índice de repetición experimenta, seguido del CHR-AC, el CHR y el AC. Por lo que respecta al categoría número cuatro, la mayor repetición corresponde al CHR-AC, el AOR, el AC y CHR. Por su parte, la mayor repetición de los discos clasificados en la categoría cinco se produce en el CHR-AC, CHR y AOR.

Cuadro nº 4

Análisis comparativo de los índices de repetición del contenido musical en los principales formatos musicales españoles.

Formato	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4	Categoría 5
Cadena 40	1 h	4 h	6 h	16 h	8/18 h
Cadena 100	1 h	3 h	5 h	11 h	
Cadena M80	1 h 45'	5 h	6 h 30'	11 h 30'	12 h 30'
Onda 10	3 h 20'	4 h 30'	5 h 45'	7 h 30'	7 h 40'
Cadena Dial RadiOlé	4 h	7 h	9 h	10 h	11 h

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, los formatos cuya especialización musical depende de la actualidad discográfica y las listas de popularidad son los que mayor actualización presentan de la selección musical. En el caso del CHR, UC, AOR, y en menor medida, el AC renuevan alrededor del 20% de su selección discográfica cada semana. La actualización de la lista de discos de la emisora musical se presenta en la antena, generalmente los sábados por la mañana, en los denominados "Shows de cuenta atrás". Este tipo de programas repasan, del último al primer puesto, la nueva lista que sustentará la selección musical del formato durante la semana, imponiendo un tono y estilo de expresión enérgico en la presentación de cada uno de los temas musicales. A diferencia de los formatos juveniles, el *Oldies*, *Nostalgia*, *EZ Listening* o el *Tradicional Country* realizan una renovación menos frecuente de su selección musical, por lo general, cada mes¹⁸.

¹⁸ Sobre las técnicas empleadas por el programador musical para la renovación y selección del contenido musical *vid.* ROUTT, E., MCGRAFFIN, J. y WEISS, F., *op. cit.*, pp. 90-98.

Una vez establecido el índice de rotación del contenido musical, éste puede ordenarse en la fórmula de acuerdo al ritmo de la actividad cotidiana del público al que se dirige cada formato. Por lo general, los formatos que optan por elaborar una combinación más rica del contenido musical insertan los temas de mayor ritmo durante el periodo matinal, los más lentos durante la noche y los de tempo medio en el resto de segmentos horarios.

Además de clasificar la selección discográfica, este tipo de emisoras presentan una codificación más elaborada que incluye, además, el tempo, tono, intérprete, arreglos y género al que pertenece la pieza musical. A partir de esta denominación de códigos, cada canción que se incluye en las pautas de programación de una emisora contiene una información esencial para su emisión en función de las reglas del formato. Por ejemplo, una pieza de tempo alto, tono optimista, interpretada por un hombre, con arreglos simples, queda codificada de la siguiente forma: A.O.H.S. Este sistema es de gran utilidad para establecer la variación de la rotación musical de los diferentes segmentos horarios¹⁹.

La mayoría de los formatos musicales elaboran una pauta de programación²⁰ que recoge los espacios que conforman la fórmula de cada segmento horario de emisión y su minutado. Según el nivel de profesionalización de la emisora, ésta es más o menos exhaustiva. Por ejemplo, en el mercado norteamericano la mayoría de emisoras desarrollan este texto. Por su parte, en el mercado español, sólo *Cadena 40* y *Cadena M80* elaboran una pauta de programación completa. Por su parte, *Cadena Dial*, *RadiOlé*, *Onda 10* y *Cadena 100* sólo cuentan con la lista de discos de la emisora y la pauta de publicidad.

La clasificación y codificación de la selección discográfica es una parte importante del método de trabajo, que permite al programador aprovechar las posibilidades combinatorias del contenido musical en la fórmula, y su variación con respecto a los diferentes segmentos horarios de emisión. Por lo general, el índice de rotación de la especialización musical que caracteriza

¹⁹ Cfr. MARTÍ MARTÍ, J., op. cit., p. 109.

²⁰ La pauta de programación es la concreción sobre el papel de la estructura del programa de radio, en este caso, de la programación. Es el paso previo a la confección del guión. En ella, aparece la distribución, orden y minutado de los distintos contenidos en el orden en el que se van a emitir. En la radio de formato musical, suele carecerse de guión radiofónico. El programador y el DJ o conductor de la programación se manejan con pautas, que dependiendo de los casos, son más o menos explícitas.

al formato se mantiene fijo durante largas temporadas, renovándose únicamente el contenido musical, no el sistema que ordena su difusión. Este factor contribuye a determinar el “sonido exclusivo” de emisión, que ayuda a identificar el tipo de formato y el nombre de la emisora.

4.2.2. El “sonido exclusivo” de emisión

Además de seleccionar, ordenar y estructurar con originalidad el material que debe emitirse, la necesidad de distinguirse en un mercado altamente concurrido exige que el formato musical desarrolle un “sonido característico” de emisión, que permita al oyente distinguir por el sonido a la emisora del resto de la competencia. De hecho, una de las máximas preocupaciones de los Departamentos de Programación es cómo definir la identidad de su emisora frente a las demás, cómo proyectar una imagen nítida, eficaz y fuertemente diferenciada²¹. Al igual que en la radio generalista, la producción y realización es el ámbito de trabajo dónde se crea la “imagen sonora”²² de una emisora, factor que la diferencia de la competencia, disponga ésta o no del mismo formato.

El “sonido exclusivo” de emisión o “sonido característico” de la emisora puede definirse como el modo peculiar que caracteriza al proceso de producción y realización de cada una de las piezas que dan vida a la fórmula, así como a la narración de la totalidad de la programación, que concede a la emisora una personalidad y sonido típico.

Desde un punto de vista general, la narración de la radio de formato musical posee un estilo y tono peculiar que se caracteriza por la propia especialización musical y por el ejercicio de una continuidad permanente y repetitiva en el tiempo, entre los espacios que conforman el conjunto de la programación. Al ser los formatos musicales sucesiones de segmentos horarios, definidos por la rotación de espacios, la realización de la continuidad entre las diferentes piezas es un factor importante, ya que además de servir de enlace entre ellas, asegura la unidad y consistencia del conjunto de la pro-

²¹ 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.

²² Cfr. KEITH, M., *Radio Production. Art and Science*, Focal Press, Boston, 1990, p. 172.

gramación diaria. Por lo tanto, además de reforzar la identidad del formato en el dial radiofónico, el estilo de realización de la fórmula concede unidad al sonido del conjunto de la programación. Es decir, el modo peculiar de ejecutar la producción y realización de la fórmula actúa como elemento identificador del formato, dando coherencia al producto radiofónico²³.

La realización de los diferentes elementos sonoros que conforman la fórmula de cada franja horaria se realiza de manera armónica²⁴. El conjunto de *jingles*, *ráfagas*, *cortinillas*, *caretas*, *promocionales de emisión* o cualquier otro efecto musical, los contenidos basados en la palabra y el ritmo de locución presentan un tono y estilo acorde con el sonido de la fórmula. Se cuida con especial interés la realización de los contenidos que sirven para promocionar el formato en la antena —*jingles*, *indicativos* y *promocionales*—, así como los elementos sonoros que aseguran la continuidad de la programación como por ejemplo, *cortinillas musicales* y *sintonías*, que introducen, entre otros, los espacios informativos, deportivos, de servicio público o los concursos²⁵. En este sentido, hay que tener presente que el estilo de realización de la fórmula viene determinado por la especialización musical de cada formato y el público al que apela. Cuanto más joven es el grupo de público al que se dirige el formato musical, más rápido y estridente es el sonido que ofrece la emisora a través de la realización de las diferentes piezas y el modo de expresión que caracteriza al DJ o conductor de la programación. Mientras el DJ del CHR dispone de mayor protagonismo y emplea un lenguaje excéntrico y alegre, independientemente de la franja horaria en la que se encuentre, las voces del *Oldies* y *Nostalgia* son más graves, adoptan una expresión más pausada, correcta y coloquial, en la línea del locutor tradicional²⁶.

El estilo de realización de la fórmula de cada formato puede reflejar distintas intensidades de tono y ritmo según la franja horaria a la que vaya destinada, siempre que se respete la armonía del sonido que caracteriza a la emisora. Así, una emisora tipo *Beautiful Music* puede emitir *jingles* de tempo

²³ Cfr. MARTÍ MARTÍ, J., op. cit., p. 117.

²⁴ Esta técnica es conocida en la radio norteamericana como *Blend*. Cfr. HESBACHER, P., op. cit., pp. 110–119.

²⁵ Cfr. MACFARLAND, David, *Future Radio Programming Strategies. Cultivating Listenership in the Digital Age*, Lawrence Erlbaum Publishers, Mahwah, 1997, p. 68.

²⁶ Por ejemplo, el primer *Oldies* español, *Radio 80 "Serie Oro"*, eligió la figura del locutor como conductor de su programación musical. Éste debía limitarse a decir la hora, el título del disco y el nombre del artista o grupo que interpretaba el tema correspondiente a emitir.

alto sólo durante las horas punta, mientras que un CHR puede emplear *jingles* de alta intensidad durante todo el día²⁷.

4.2.3. *El discurso del DJ o conductor de la programación*

La combinación de los diferentes espacios sobre los que se crea la fórmula de una emisora musical adquiere unidad a través del discurso del DJ o conductor de este tipo de programación radiofónica. La voz del DJ se dirige a la audiencia y realiza la continuidad entre las diferentes piezas musicales, publicitarias, los concursos y otros espacios dedicados a la intervención del oyente, la información horaria, meteorológica, informativa, etc., ayudándose del uso frecuente del *jingle*, indicativo, ráfaga y cortinilla, como recursos narrativos.

Tal y como afirma Balsebre, la información semántica y estética que transmite el DJ o conductor con sus comentarios, la yuxtaposición y superposición de la música con la palabra connota el mensaje músico-verbal de este tipo de radio²⁸. Por lo general, el discurso del DJ se caracteriza por ser un monólogo continuado, personal, directo y amigable, que simula constantemente la presencia y participación de la audiencia en aras de transmitir una sensación de reciprocidad en la comunicación con el público²⁹.

Mientras en la radio norteamericana la figura del DJ esté presente en la mayoría de los formatos musicales, no ocurre lo mismo en el caso del mercado europeo, donde los profesionales prefieren distinguir entre tres voces diferentes como conductoras de la programación musical. No obstante, McLeish también distingue entre tres tipos de DJs, cuyas características coinciden con la clasificación anterior³⁰.

a) El DJ con personalidad. Voz que se expresa y realiza comentarios improvisados, entre y sobre los temas musicales que presenta, adoptando su ritmo y tono. La personalidad del DJ forma parte del entretenimiento y

²⁷ Cfr. KEITH, Michael, *The Radio Station*, Focal Press, Boston, 1993 (3ª ed.), p. 46.

²⁸ Cfr. BALSEBRE, A., op. cit., p. 95. Para un análisis de las características fundamentales del mensaje músico-verbal en el medio radiofónico véase también pp. 96-99.

²⁹ Cfr. MONTGOMERY, Martin, "DJ Talk", *Media, Culture and Society*, VOL. 8, nº 4, octubre 1986, pp. 421-440.

³⁰ Cfr. MCLEISH, Robert, *Técnicas de creación y realización en radio*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1985, pp. 170-172.

espectáculo que desea ofrecer el formato creando una sensación de amistad con la audiencia. Además de presentar los temas musicales, el discurso del DJ suele referirse con frecuencia a anécdotas extraídas de la observación de la vida cotidiana. Asimismo, el DJ participa en la creación de piezas grabadas, a las que pone voz, bien interpretándose a sí mismo o interpretando personajes imaginarios, cuyo diálogo forma parte del espectáculo. Para asegurar un discurso variado, interesante y lleno de espontaneidad, es conveniente que el DJ prepare las intervenciones y se aleje de la repetición y el parloteo. La figura del DJ con personalidad es característico del CHR, como por ejemplo, *Cadena 40* en España o *NRJ* en Francia.

b) El locutor o DJ de bajo perfil. Es la voz que ofrece el nombre, título e información complementaria de los temas musicales a los que da paso, y que utiliza un tono mucho más pausado y amable que el del DJ. Es el caso de formatos que favorecen la difusión musical y apelan al público joven adulto, adulto y maduro.

c) El presentador o DJ especialista. Es el experto en un determinado campo de la música, de lenguaje sencillo e ilustrativo, que ofrece una explicación e interpretación más completa y documentada sobre los temas que presenta. El comentario del presentador o DJ especialista adquiere una notable relevancia en la antena, ya que su análisis agrada al oyente. Esta figura es propia de los formatos de música clásica, de los programas especializados en un género o estilo musical, que se incluyen en la parrilla de programación de cualquier formato musical, así como del monográfico musical.

Tras realizar esta distinción, es importante matizar que la naturaleza del formato determina, en parte, la personalidad y el modo de expresión del conductor de este tipo de radio. Así, mientras el CHR cuenta con voces más juveniles y entusiastas, los formatos que se dirigen al público joven adulto y adulto son conducidos por voces más graves y amables.

Por lo general, cada DJ o conductor de la radio de formato musical permanece en la antena durante tres o cuatro horas consecutivas —habitualmente en el mismo turno de programación, tiempo en el que otra voz, en *jingles* e indicativos, recoge la continuidad de la programación para dar mayor agilidad al relato radiofónico.

La intervención del DJ adquiere mayor o menor protagonismo en la antena radiofónica, dependiendo de si el formato musical favorece su personalidad en detrimento de la emisión musical como estrategia de promoción para conseguir mayor número de audiencia. Dentro de esta consideración, hay que señalar que algunas emisoras apuestan por la elaboración de progra-

mas tipo *show*, basados en la personalidad del DJ, cuyo nombre y fama es garantía de éxito, al igual que ocurre con la "radio de estrellas" de la programación generalista. Los formatos juveniles y que se dirigen al público joven adulto son los que con mayor frecuencia optan por este tipo de programa.

Asimismo, la mayor o menor relevancia del DJ en la antena radiofónica, también varía según el periodo horario de emisión. Por lo general, adquiere mayor importancia en aquellos segmentos en los que la información que pueda aportar sea de más interés que la difusión musical. Sirva de ejemplo, la variación de la fórmula en beneficio de la palabra del DJ y los espacios noticiosos durante el *drive time*, en el mercado norteamericano. Esta tendencia afecta con mayor claridad en los formatos dirigidos al público adulto y maduro.

El DJ es la voz que expresa y otorga continuidad a la narración de la fórmula del formato musical. Su presencia en la antena radiofónica depende de la estrategia de programación y promoción de la emisora, así como de la necesidad de satisfacer las preferencias y necesidades horarias del público al que se dirige el formato.

5. Conclusiones

A modo de síntesis puede afirmarse que la radio de formato musical es un modelo específico de radio musical definida por un modo de programación peculiar, que atiende a dos elementos fundamentales: los contenidos de la fórmula y la identidad con la que se construye este tipo de relato radiofónico. La identidad de la radio de formato musical viene determinada por la originalidad en la combinación y variación de la fórmula en función de los diferentes tiempos radiofónicos, y el "sonido exclusivo" que caracteriza a la creatividad presente en la producción y realización tanto de cada espacio como del conjunto de la programación, así como el tono y estilo de expresión que distingue al discurso DJ o conductor, elemento principal de la narración.

Por lo general, los formatos juveniles atienden a una menor riqueza de contenidos, así como de su variación y combinación en el tiempo, y presentan un ritmo y tono de mayor homogeneidad e intensidad en su narración. Conforme el formato se dirige a un público más adulto, con mayor nivel de expectativas y demandas subjetivas, la selección y combinación de la fórmula gana en variedad, así como el ritmo y el tono de la narración, sintonía que se torna hacia una cadencia progresivamente más moderada y amable.

El modo de programación de la radio de formato musical corresponde a una narrativa basada en la combinación y variación de piezas agrupadas en torno a unidades ordenadas y estructuradas, que acostumbran a ser una hora, que se repiten con una determinada frecuencia. Las diferentes unidades que integran la programación de la radio de formato musical se articulan de acuerdo a criterios y ritmos de continuidad para ofrecer un mensaje, especializado en la difusión musical, cuyo principal propósito es transmitir una comunicación fundamentalmente emotiva, cuya presencia convierte al mensaje musical en parte significativa del entorno sonoro de la audiencia.

Copyright of *Comunicacion y Sociedad* is the property of Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, S.A. and its 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.