

Géneros, programas y formatos radiofónicos: algunas reflexiones para su distinción

*M.Sc. Carlos Araya Rivera
Profesor Asociado
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica
caraya@cariari.ucr.ac.cr*

Resumen

En aulas, libros y conferencias, no se ha llegado a un verdadero acuerdo en relación con los conceptos de género, programa y formato radiofónico. Mientras hay quienes los consideran sinónimos, otros opinan que no lo son. Dada la necesidad de aclarar estos términos entre estudiantes y profesionales de la producción radiofónica, se propone una distinción entre estos conceptos basada en el uso cotidiano y desde una perspectiva pragmática.

Introducción

Las características del medio radiofónico, su lenguaje, la construcción de guiones, los aspectos técnicos y las características de la empresa de radio, son algunos elementos necesarios para comprender la teoría y la práctica de la producción radiofónica. Sin embargo, es conveniente analizar también la organización de los contenidos específicos de la emisión radiofónica, es decir, *la programación*. Dice Jesús García Jiménez que en Radio se programa a partir del conocimiento de tres factores: la identidad del medio, las características de los programas y la audiencia (2000, 26).

En su expresión gráfica e impresa, en Costa Rica la programación recibe el nombre de *parrilla* o *rejilla*. En ella, se ubican los distintos espacios y programas en las horas del día, de manera que puede apreciarse la secuencia a lo largo de la jornada de transmisiones. En ese sentido, García Jiménez explica que la programación muestra una organización doble (2000, 27). Por un lado, los programas aparecen yuxtapuestos y son sucesivos (organización interna diacrónica o secuencial). A la vez, se produce una competencia entre programas de distintas emisoras que disputan la misma franja horaria (organización sincrónica o simultánea). Así se evidencia el propósito doble de la programación, que es tanto seleccionar y ubicar los programas, como diseñar las transiciones entre ellos y definir una imagen coherente y consistente de la emisora.

Para comprender este proceso de programación de una manera integral, es necesario distinguir los formatos o estilos de programación, los programas y los géneros de producción. Aquí surge una interrogante, que muchos estudiantes y profesionales del medio se plantean: ¿no es lo mismo *formato*, *programa* y *género*? Esta discusión lleva años, y muchas autoras y autores de la radiodifusión internacional han intentado resolverla. A pesar de la variedad de posiciones, se intentará ofrecer un acercamiento a la distinción entre los conceptos de formato, programa y género radiofónicos, desde la experiencia práctica. A continuación se presenta una adaptación del texto original que aparece en el *Manual de Producción Radiofónica Estudiantil* (2005), presentado por el autor como proyecto de graduación para optar a la Maestría en Comunicación de la Universidad de Costa Rica.

De lo general y de lo particular

No obstante los esfuerzos por sistematizar y profesionalizar la producción radiofónica, tanto en Costa Rica como en el resto del mundo aún persiste la idea de que esta disciplina se limita a la operación de los controles del equipo de grabación. Aún peor, se considera que la radio es un *submedio* derivado de la expresión escrita, y por lo tanto usa un *sublenguaje*.

En un intento por explicar las distintas expresiones radiofónicas, algunos autores las califican como *productos*, posición que consciente o inconscientemente niega la creatividad de las personas en la realización de los mensajes de radio y los circunscribe a simple resultado de una maquila, a veces desde una óptica economicista. Pero de vuelta al ánimo didáctico, si no se llama *productos* a los mensajes radiofónicos, entonces ¿cómo llamarlos? ¿Géneros? ¿Programas? ¿Formatos?

Hasta hace unos años, en el ambiente de la radio era común referirse a los mensajes concretos como *formatos*. A finales de la década de 1970, Mario Kaplún definía al formato como

la *estructura* radiofónica más adecuada para vehicular los contenidos. Pero más adelante en su texto clásico *Producción de Programas de Radio* (1999, 154), recomendaba:

“necesitamos conocer y dominar bien los distintos géneros o formatos radiofónicos dentro de los cuales deberemos elegir el más funcional para nuestro proyecto” (el subrayado es nuestro).

Tratando de zanjar la situación, años después, José Ignacio López Vigil ofreció otra idea:

“¿Qué sugieren estas dos palabras, género y formato? La primera tiene una raíz griega que significa generación, origen. Digamos que son las primeras distribuciones del material radiofónico, las características generales de un programa. La segunda viene del vocablo latino forma. Son las figuras, los contornos, las estructuras en las que se vierten los contenidos imprecisos. (...) Los géneros, entonces, son los modelos abstractos. Los formatos, los moldes concretos de realización. En realidad, casi todos los formatos podrían servir para casi todos los géneros” (2000, 126).

Ricardo Haye coincide con López Vigil, al asegurar que los formatos son categorías menores, dependientes de los géneros, que son categorías mayores. Haye afirma que los géneros son *procedimientos de predicación* y los formatos, *estructuras de producción* (1995, 83-85).

La dificultad en comprender la diferencia entre género y formato parece estar en definir la relación entre uno y otro término, y en particular, en establecer si uno contiene al otro. No falta quien diga que *es lo mismo género que formato*, una salida fácil ante esta confusión. En términos universales, existen formas generales y específicas de organización, y de ordinario, una forma general se compone de formas específicas. Si aplicamos este principio a la programación radiofónica, podría concluirse que la *forma general* define *el orden total* de los contenidos de la emisora, mientras que la *forma específica* organiza los contenidos *a lo interno* de un mensaje radiofónico.

El paso que sigue es decidir cómo se va a denominar a la forma general y a la forma específica. Esta última pareciera estar más cerca del concepto de *género* que prevalece en el imaginario colectivo. García Jiménez habla de los géneros como conjunto de reglas de

producción discursiva: “*Son modos en que esos conjuntos de reglas se institucionalizan, se codifican y se hacen reconocibles*” (2000, prólogo, xxv). Por su parte, Anwar Al-Ghassani dice que

“los géneros son formas básicas, históricamente surgidas, relativamente estables, continuamente en desarrollo para la producción de mensajes en los medios periódicos de la comunicación masiva” (1990, 22).

Si la radio rescata la tradición oral de la humanidad (al decir de Robert McLeish, 1996, 1), entonces significa que el medio recrea o reproduce actos de habla, situaciones comunicativas que reúnen características propias de la oralidad así como rasgos de la comunicación escrita (Alcoba y otros, 1999, 29). Estas situaciones comunicativas orales son convencionales y reconocibles por la audiencia, que las acepta o rechaza dependiendo de su experiencia e ideología. De igual manera, estas formas sirven para “*anticipar*” las expectativas del público, como afirma García Jiménez (2000, prólogo, xxv). Lo anterior confirma lo analizado por Tzvetan Todorov, en cuanto a que los actos de habla (discursos y textos) se estructuran sobre categorías genéricas –los *géneros*– que cada sociedad selecciona y emplea de acuerdo con su ideología (citado por Vilar, 1988, 58-59). Es así como la mayoría de las personas distingue una entrevista de una noticia, un anuncio de una radionovela, y un documental de un comentario, aunque en ocasiones les resulta difícil distinguir entre realidad y ficción, como ocurre con los *reality shows*.

Con base en las reflexiones anteriores, se propone definir el *género* radiofónico como *una forma específica, convencional y con sentido propio que organiza los contenidos de un mensaje radiofónico, definida por uno o más objetivos de comunicación (formar, informar, entretener) y por las características de la audiencia*. El género permite alcanzar con mayor eficiencia los efectos deseados, al facilitar la comprensión de los contenidos. Así como una persona no va a la

playa con vestido de gala o traje entero, ni asiste a una recepción en traje de baño, debe escogerse el género adecuado para cada ocasión.

Por otra parte, el orden general, total de los contenidos, el *entorno* de los programas radiofónicos (Schulberg y Schulberg, 1996, 49), en inglés recibe el nombre de *format*, formato. Marco Polo Torres habla de *formatos* como estilos de programación, definidos con base en las expectativas del público (1985, 45-51) y Mario Alberto Pérez advierte que se denomina formato tanto a “*la forma que toma un programa para su realización*” como a “*la forma total de programación que presenta una estación de Radio*” (1996, 12). Luego de comparar diferentes obras sobre producción radiofónica, parece más preciso denominar *género* a la forma específica y entender *formato* como la *forma general de organización de contenidos, que define el estilo de programación de una emisora, de acuerdo con el público al que se dirige*.

Por último, el *programa* es una *forma intermedia entre el género y el formato, que consiste en una estructura básica de comunicación que contiene uno o más géneros*. Con las definiciones anteriores, se asume una posición completamente distinta a la propuesta por otros autores como López Vigil y Haye. Por lo tanto, se considera a los géneros como unidades que conforman programas, a la vez que estos y aquellos conforman formatos de programación. Por ejemplo, el formato *Solo Noticias* se caracteriza por programas periodísticos basados en géneros como entrevistas, noticias y reportajes. En resumen, la programación radiofónica se planifica y organiza en los siguientes niveles, de menor a mayor:

- **géneros** (formas específicas para organizar los contenidos),
- **programas** (formas o estructuras intermedias, constituidas por uno o más géneros), y
- **formatos** (formas generales para organizar el conjunto de programas y géneros de una emisora).

Clasificando los géneros

Si había dificultad para definir los conceptos de género y formato, también puede ser difícil encontrar una clasificación satisfactoria de los géneros. Estas formas específicas tienen su origen en el periodismo escrito, y de ahí que todo intento de tipología se refiere, a veces en exceso, a dicha disciplina. Por eso Juan Gargurevich (1982, 11) y José Luis Martínez Albertos (citado por Ortiz y Marchamalo 1994, 97) sólo hablaban de géneros periodísticos, aunque ya relacionaban el concepto con las formas o modalidades expresivas.

Hay que reconocer que el periodismo como disciplina ha influido históricamente en las otras profesiones de la comunicación social. Aún así, existen grandes diferencias entre el medio escrito y el medio audiovisual. El medio escrito existe con el propósito principal y a veces único de informar, mientras que en el medio audiovisual (sea radio, televisión, cine, multimedia) el objetivo de informar ocupa generalmente una pequeña parte de la programación del medio, que la mayoría de las veces se orienta hacia el entretenimiento o la formación.

En 1978, Kaplún (1999, 155) propuso una primera tipología basada en el uso de la palabra, de manera que agrupó a los programas en *géneros* musicales y hablados. Dentro de estos últimos, ubicó los monologados, los dialogados y los dramatizados, división hecha con base en la cantidad de voces que intervenían en el programa. A continuación, caracterizó doce modelos o *formatos*¹ (1999, 157-158), paradigma promovido durante décadas en la región por el Centro Internacional de Estudios Superiores en Comunicación para América Latina (CIESPAL), y que puede apreciarse en el Cuadro N°1.

¹ Se emplea aquí la palabra *formato* para respetar los planteamientos originales de las personas pioneras de la radio. En líneas anteriores se aclaró el significado actual de *género*.

Cuadro N°1
Formatos Clásicos Radiofónicos
(Clasificación de Mario Kaplún)

1. Charla (expositiva, creativa, testimonial)
2. Noticiero (formato noticia)
3. Nota o crónica
4. Comentario
5. Diálogo (diálogo didáctico, radio-consultorio)
6. Entrevista informativa
7. Entrevista indagatoria
8. Radioperiódico
9. Radio-revista (programas misceláneos)
10. Mesa redonda (propriadamente dicha, debate o discusión)
11. Radio-reportaje (a base de documentos vivos, a base de reconstrucciones – relato con montaje)
12. Dramatización (unitaria, seriada, novelada)

Adaptado de: Kaplún, Mario. (1999). *Producción de programas de radio. El guión – la realización*. Segunda edición. Quito, Ecuador. CIESPAL, pp.157-158.

Finalmente Kaplún advirtió que no era conveniente atenerse a una clasificación rígida, pues podría resultar limitante:

“Los formatos son relativos. No siempre se dan ni deben darse químicamente puros. En manos de un libretista creativo pueden dar lugar a combinaciones múltiples, difíciles de enmarcar en ninguna clasificación, pero no por ello menos válidos” (1999, 186).

La tipología de Kaplún se enriqueció tiempo después con dos clasificaciones que planteó el productor brasileño Walter Ouro Alves, sobre las cuales se basó la teoría y la práctica de la producción radiofónica en todas las escuelas y facultades de comunicación de América Latina durante más de 20 años. La primera clasificación de Alves (1984, 46-63) se basaba en la *estructura*, según se indica en el Cuadro N°2.

Cuadro N°2
Formatos Radiofónicos
 (Primera clasificación de Walter O. Alves)

Formatos Cortos	Formatos Largos
Noticiero (noticia) Comentario Charla Entrevista Reportaje Mesa redonda y Debate	Tertulia (Talk Show) Radio-revista Documental Retrato sonoro Documental dramatizado Drama

Adaptado de: Alves, Walter O. (1984). *Radio: la mayor pantalla del mundo*. Quito, Ecuador. CIESPAL, pp. 46-63.

Decía Alves que con el documental dramatizado, “*ya casi estamos en la frontera del Drama*” (1984, 63), así que éste se ubicaría dentro de los formatos largos. Para 1993 Alves tenía una nueva tipología, que también se basaba en la estructura y la complejidad. Sin embargo, la denominación de los grupos aludía al contenido, a pesar de que Alves insistía en que la diferencia radicaba en la forma (1994, 54). Esta división se muestra en el Cuadro N°3.

Cuadro N°3
Formatos Radiofónicos
 (Segunda clasificación de Walter O. Alves)

Menú Informativo

Noticia	Testimonio	Entrevista
Comentario	Vox populi (vox pop)	Reportaje
Editorial	Crónica	Debate
“Report”	Charla	Panel
Informe	Perfil	Mesa redonda
Despacho	Retrato	Rueda de prensa
Reseña	Semblanza	Bloque informativo
Microproducciones		

Menú No tan informativo

“Talk show”	Radio-revista	Serie a dos personajes
Programa musical	Informe documentado	Serie a varios personajes
Programa de auditorio	Documental clásico	Novelita de capítulos cortos
Monólogo	Híbridos de pequeños formatos	Novelones
“Sketch”	Retrato sonoro	Gran Teatro
Adaptaciones		

Adaptado de: Alves, Walter O. (1994). *La cocina electrónica*. Quito, Ecuador. CIESPAL, p.54.

El Menú “*Informativo*” incluye géneros de poca complejidad que inevitablemente están ligados al periodismo, y de ahí el nombre de este grupo. El Menú “*No tan informativo*” incluye algunos géneros del periodismo radiofónico, pero la mayoría pertenece a las áreas de la educación y el entretenimiento. Además, su producción y estructura son más o menos complejas. ¿Puede concluirse, entonces, que la producción de mensajes radiofónicos periodísticos es más simple que la de aquellos mensajes que no lo son? Es muy aventurado afirmarlo, si se toma en cuenta que los niveles de trabajo en una y otra área son muy diferentes, y que en algunos casos la cantidad de tiempo y recursos de un caso podría superar a la de otro. Por ejemplo, producir un buen reportaje demanda más tiempo y recursos que realizar un *sketch*, y no por eso este último es menos complejo.

Una propuesta para formular la clasificación de los géneros la ofrece Anwar Al-Ghassani, quien asegura que “*se caracterizan y se diferencian por sus funciones, objetos y métodos*” (1990, 26). Agrega Al-Ghassani que las categorías principales que permiten establecer esta diferenciación son la función y el objeto, mientras que el estilo, la especialización medial y los métodos son categorías secundarias. La función es relativamente invariable y está determinada por la intención del emisor, que está implícita o explícita en el contenido.

Es así como la función podría ser un criterio apropiado para clasificar los géneros, y esto es muy cercano a las intenciones básicas en los procesos de comunicación, *formar, informar y entretener*, a partir de las cuales podría plantearse una de las tipologías más básicas de los géneros: *formativos, informativos y de entretenimiento*. Jesús García Jiménez sigue esta división, al considerar que en los medios audiovisuales ya puede hablarse de tres *hipergéneros* para clasificar contenidos y objetivos: programas informativos, programas instructivos, educativos o culturales, y programas de entretenimiento (2000, prólogo, xxvi).

Otras tipologías proponen María Cristina Romo Gil (1987, 107-109), Josefina Vilar (1988, 63-68) y Amelia del Caño (1999, 109). Romo considera que existen cuatro grandes géneros: periodísticos, de participación, dramáticos y didácticos. Para Romo, los géneros de participación son aquellos que propician la acción directa del auditorio, como los concursos, los festivales populares, los programas musicales y los de micrófono abierto.

Por su parte, Vilar relaciona los géneros radiofónicos con las funciones de la comunicación propuestas por Roman Jakobson, y establece tres grupos: los que tienen que ver con la información, cuya función dominante es la *referencial*; los que tienen que ver con la persuasión, cuya función dominante es la *conativa*; y los que tienen que ver con la creación

artística (poemas, ficción, música), cuya función dominante es la *poética*. Por lo tanto, hay géneros *referenciales*, *persuasivos* y *artísticos*, que a su vez responden a alguna de las intenciones básicas de la comunicación, informar, formar y entretener, respectivamente.

Una tipología interesante propone Amelia del Caño (1999, 109), quien explica tres grandes variables que definen los géneros: la función o funciones lingüísticas predominantes, la estructura del contenido o macroestructura y la estructura de la forma o superestructura textual. A partir de estas variables se establecen cuatro tipos fundamentales de géneros orales informativos: *narración*, *descripción*, *explicación* y *argumentación*. Tratando de aplicar a la radio lo que afirma del Caño, puede considerarse como géneros *narrativos* a la noticia, la charla y el reportaje, mientras que en los *argumentativos* están todos los géneros de opinión, como el comentario, la mesa redonda y el debate. En los *explicativos* aparecen todos los géneros educativos, y en los *descriptivos*, la entrevista de semblanza y la transmisión remota.

En cambio, José Ignacio López Vigil divide los géneros desde tres perspectivas: el modo de producción de los mensajes, la intencionalidad del emisor y la segmentación de los destinatarios (1997, 126-129). Según el modo de producción, los géneros se dividen en *dramático*, *periodístico* y *musical*, que el autor cubano recuerda como *fundacionales* de la producción radiofónica porque remiten a los espacios básicos de la emisora: el estudio de grabación para los radiodramas, la sala de redacción para los noticiarios y la discoteca para la música (1997, 131). De acuerdo con la intención de los productores, hay géneros informativos, educativos, de entretenimiento, participativos, culturales, religiosos, de movilización social y publicitarios. Por último, en cuanto a la segmentación de los destinatarios, López Vigil menciona que los géneros pueden ser infantiles, juveniles, femeninos, para personas adultas mayores, campesinos, urbanos o sindicales.

¿Híbridos?

No obstante los distintos puntos de vista, casi todas las autoras y autores están de acuerdo en que los géneros no pueden ser químicamente puros y advierten que hay géneros híbridos: en un mismo programa o mensaje radiofónico pueden converger dos o más funciones de la comunicación. Un género informativo puede educar al mismo tiempo, y la educación radiofónica también puede entretener. Posiblemente haya más resistencia en aceptar la combinación de información y entretenimiento, por los abusos que generalmente se cometen, pero no puede negarse que es una realidad. El publrreportaje radiofónico, que hace diez años era cuestionable, hoy es una realidad y una necesidad. La radio-revista es un género híbrido, al igual que el docudrama, el *reality-show* y el *talk-show* radiofónico, como lo analiza García Jiménez (2000, 215-249). De cualquier manera, en todo género debe existir una función principal y una o más funciones secundarias, pues de lo contrario la organización de los contenidos sería dispersa y sin rumbo.

Ahora bien, no todo lo que sale por la radio puede considerarse un género radiofónico (López Vigil, 2000, 129). Los géneros son formas de organización interna de los mensajes, y en el caso de la radio, organizan los contenidos que se van a transmitir. Sin embargo, el medio utiliza recursos expresivos que no pueden considerarse como géneros por sí mismos, por la sencilla razón de que no son autónomos y requieren de otros elementos para su comprensión por parte del público. Por eso la lectura de una poesía no puede considerarse por sí sola un género radiofónico, aunque la poesía en sí misma sea un género. La continuidad musical, esto es, la yuxtaposición de canciones unidas o no por comentarios de locución, tampoco puede considerarse un género.

El uso del guión o su ausencia no define al género. Por eso se considera que una transmisión remota o en vivo sí es un género radiofónico, pues aunque no se utiliza un guión completo, tiene sentido propio, es específica, convencional, y tiene propósitos definidos que son formar e informar a una audiencia. De igual manera, los géneros de discusión, (mesa redonda, panel, debate, tertulia y *talk-show*), tampoco necesitan un guión detallado y eso no los excluye de la definición de género radiofónico.

Siempre en esta línea de pensamiento, la historia sin palabras (relato construido con efectos de sonido, música, silencio y ambiente) califica como género radiofónico, pues cumple con las condiciones propuestas en la definición formulada anteriormente. Primero, es *convencional*, pues la construcción dramática por medio de los sonidos hace que la gente identifique el relato o al menos trate de identificarlo. *Tiene sentido propio*, pues su comprensión depende del contexto de cada persona al igual que cualquier género. Por lo general requiere una aclaración sobre su significado, pero esto no significa que no haya autonomía. Por último, la historia sin palabras tiene un objetivo principal de *entretener*, que toma en cuenta las *necesidades del público* al que está dirigida. A pesar de usar sonidos no verbales, debido a su estructura dramática, la historia sin palabras está más cercana del radiodrama que de otros géneros radiofónicos. De igual manera, aunque la historia sin palabras puede utilizarse con propósitos formativos (para estimular la imaginación del oyente, por ejemplo), el objetivo primario es el entretenimiento y por lo tanto presenta hibridación.

Después de este panorama conceptual e histórico, es posible considerar las siguientes conclusiones: primero, *no existe una única clasificación de los géneros*, y segundo, *los géneros no existen en estado absolutamente puro*, ya que existen híbridos, necesarios para facilitar la comprensión de los contenidos. Tal vez por eso no existe una sola clasificación, pues lo que un

autor considera como género “*puro*”, para otro más bien es un híbrido. En este punto se intentará formular una nueva tipología, con el riesgo lógico de que cualquier intento será limitado e insuficiente hasta que aparezca una propuesta mejor.

Hacia una nueva tipología de los géneros radiofónicos

Durante más de dos décadas, en las actividades formativas de CIESPAL se habló de *pequeños formatos* (charla, adaptación, radioteatro, radionovela). En esos años, los docentes no estaban muy de acuerdo con clasificar a los formatos como *pequeños* o *grandes*, pues con justa razón argumentaban que producir una radionovela era complejo y requería de una estructura y un tratamiento muy distintos a los de una charla.

Como se ha analizado en el apartado anterior, es limitante clasificar los géneros por contenido o disciplina. De acuerdo con la tendencia histórica, los géneros estrechamente vinculados con el periodismo (informativos, interpretativos y de opinión) subsisten sin hibridación, pero es difícil hablar de un género educativo puro. Por otra parte, la cuña radiofónica puede ser educativa, publicitaria o institucional, mientras que un microprograma puede ser informativo, educativo, institucional o publicitario. Un radiodrama puede entretener, pero también puede educar. Por esta razón, en el caso de las formas educativas, persuasivas y de entretenimiento, no debería asignarse un género a una u otra categoría, pues habría que afirmar que son excluyentes e incompatibles entre sí, lo que no es cierto.

Así las cosas se propone una nueva tipología, esta vez en dos dimensiones: un primer nivel se basa en la complejidad de la estructura (géneros menores y mayores) y el otro nivel se basa en la intención (géneros informativos, interpretativos, de opinión, de discusión, educativos,

persuasivos, de entretenimiento). El principio de hibridación se evidencia en esta tipología, como puede notarse en el Cuadro N°4.

Cuadro N°4
Géneros Radiofónicos
 (Clasificación de Carlos Araya Rivera)

Géneros Menores

**Informativos, interpretativos,
de opinión y de discusión**

Noticia
 Entrevista
 Semblanza
 Sondeo o *vox-pop*
 Transmisión remota o reporte
 Reportaje
 Comentario
 Editorial
 Mesa redonda
 Panel
 Debate
 Tertulia
Talk-show

**Educativos, persuasivos y
de entretenimiento**

Charla
 Cuña o *spot*
 Microprograma especializado
 o cápsula
 Adaptación
 Historia sin palabras
 Escena dramatizada o *sketch*

Géneros Mayores

Radiodrama unitario
 Radiodrama seriado
 Radionovela
 Radio-revista
 Documental

Fuente: Araya Rivera, Carlos. (2005). *Manual de Producción Radiofónica Estudiantil*. Universidad de Costa Rica. Posgrado en Comunicación.

Valgan algunas aclaraciones: El drama puede formar parte de un género más grande (a manera de *sketch* o ilustración), o ser un género por sí mismo (radionovela, radiodrama unitario). En este caso, la clasificación viene determinada por el desarrollo de la estructura dramática, no necesariamente por la duración, así que los géneros dramáticos radiofónicos son intermedios entre los géneros menores y los mayores. En segundo lugar, la radio-revista y el documental

califican como *géneros mayores*, dada su estructura compuesta de dos o más géneros menos complejos. Aunque López Vigil (2000, 134) no considera a la revista como género (la califica como “*contenedor*”), se estima que sí entra dentro de la categoría debido a que sus características coinciden con la definición propuesta de género radiofónico. Además, la revista es un género *híbrido*, pues puede tener más de un objetivo de comunicación.

Por último, la clasificación propuesta evidencia los géneros más utilizados en la producción radiofónica costarricense, aunque también se mencionan otros que casi han desaparecido del ambiente local, y que podrían retomarse en nuestras emisoras para diversificar la oferta de programación.

La mayoría de los géneros menores no se transmiten aisladamente durante la programación de una emisora y requieren ser insertados dentro de un programa o género mayor, lo que no sacrifica su comprensión. Una noticia bien elaborada se comprende sin necesidad de escuchar otra noticia. Igual ocurre con una cuña, un microprograma, un reportaje o una adaptación. Por lo tanto, un programa está integrado por géneros menores, pero no necesariamente tiene que ser un género en sí mismo, porque si no habría que decir que **todos** los programas son géneros mayores. De esta forma, no se considera como géneros los programas musicales, informativos, de análisis, educativos, culturales, deportivos, agrícolas, religiosos, infantiles o juveniles, aunque cada categoría puede incluir diversos géneros menores.

Conociendo a la audiencia

Si los géneros deben tomar en cuenta las características de la audiencia, con mucha mayor razón los formatos deben hacerlo. La forma en que una emisora es programada es la razón más importante por la que los oyentes sintonizan una estación o no lo hacen. Así, establecer el

formato de programación es indispensable para definir la imagen de una emisora y la formación de su audiencia (Schulberg y Schulberg, 1996, 49).

No se puede definir el público únicamente en función de aspectos demográficos como el género y la edad, como ha sido tradicional en el medio. En la radiodifusión moderna, debe considerarse también el entorno, los usos del medio y los momentos del día en que se escucha la radio, entre otros criterios. Lo cierto del caso es que las personas escuchan radio por distintas motivaciones: informarse, aprender, entretenerse... No se conserva la misma motivación a lo largo del día, pues se es más propenso a escuchar ciertos contenidos en ciertas horas que en otras. Eso es lo que descubrieron los programadores y los mercadólogos:

“cualquier formato exitoso satisface alguna necesidad o deseo de sus oyentes. Cuanto mejor pueda el programador satisfacer ese deseo de la audiencia, mayor éxito tendrá la emisora al atraer al público” (Schulberg y Schulberg, 1996, 52, traducción).

Para conocer mejor a la audiencia de una emisora o un programa radiofónico, es conveniente apropiarse de la experiencia de los publicistas. Dentro de las disciplinas de la Comunicación Social, estos profesionales son quienes conocen mejor a su público por medio de la segmentación, con lo que obtienen una descripción bastante precisa del mercado de sus consumidores. Autores como William Arens (2000), William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (2001) proponen cuatro criterios de segmentación del público: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Sin embargo, el estudio de la audiencia radiofónica no se restringe únicamente al campo publicitario. En un trabajo anterior (Araya Rivera, 2004, 193), se propuso elaborar un perfil de público meta en tres dimensiones, con el fin de obtener una descripción lo más precisa posible del segmento al que se va a dirigir el programa de radio o la programación total de la emisora. Estas dimensiones son las siguientes:

- **Geográfica:** región de residencia, cantidad de habitantes de la localidad, condición urbana o rural.
- **Demográfica:** ingreso económico, edad, género, etapa de vida familiar (soltero, casado, sin hijos, etc.), clase social, nivel educativo, ocupación y origen étnico.
- **Psicográfica:** valores, actitudes, personalidad y estilo de vida (actividades, intereses, opiniones).

Con estos conceptos aclarados, se puede determinar el público meta y el público bienvenido de la emisora o el programa. *Público meta* es el grupo objetivo (llamado también *target*) al que se quiere llegar con los contenidos de la programación, mientras que *público bienvenido* es la población que podría estar interesada en los contenidos, sin necesariamente ser el objetivo de la emisora. Por ejemplo, hacia 1998, en la radio estudiantil de la Universidad de Costa Rica, Radio U, se estimaba que el público meta de la emisora estaba entre los 12 y los 45 años. Era cierto que había personas entre esas edades que estaban escuchando la emisora, pero tal afirmación solo ponía en evidencia la dispersión de contenidos y esfuerzos, así como el desconocimiento absoluto del público. Seis años después, la práctica demostró que existía un segmento de población particularmente interesado en los contenidos y otro que *a veces se interesaba y otras veces no*. La experiencia estableció un público meta ubicado entre los 18 y los 24 años y dos públicos bienvenidos situados en dos franjas: de 13 a 17 años y de 25 a 34 años.

Si bien no es conveniente pensar en el público únicamente en términos de género y edad, en los estudios de audiencia se acostumbra separar la población encuestada en franjas de edad y luego cruzar esa variable con otros aspectos demográficos como ocupación y lugar de residencia. Se tiene entonces las siguientes franjas:

- Niños (7 a 12 años)
- Adolescentes (13 a 17 años)
- Postadolescentes (18 a 24 años)

- Adulto Joven (25 a 34 años)
- Adulto Maduro (35 a 54 años)
- Adulto Mayor (55 años en adelante)

En muchos estudios de audiencia radiofónica, algunas de las franjas se fusionan o desaparecen. Por ejemplo, en el estudio RADAR que se utiliza para medir la audiencia de las radios costarricenses, se categoriza a partir del rango de los adolescentes, se considera Adulto Joven a las personas entre 25 y 39 años, y se unifica el rango de 40 a 70 años. En ciertos casos, esto produce sesgos en los estudios al caer en generalizaciones inadecuadas.

Formatos de programación

Aunque en nuestros países se siente la influencia de los Estados Unidos en la programación de las emisoras, es necesario estudiar no solo los estilos existentes en el norte del continente, sino también las tendencias que existen en Europa y la realidad de la región latinoamericana. Al final de cuentas, nuestras emisoras no siguen al pie de la letra las clasificaciones aquí señaladas, sino que *tropicalizan* las versiones originales o bien crean propuestas completamente nuevas.

Tanto Jesús García Jiménez (2000, 29-30) como Miguel Ángel Ortiz y Federico Volpini (1998, 173-177) indican que la programación radiofónica puede ser de dos tipos:

Generalista: programación abierta o convencional, extensiva, al menos una vez al día ofrece algún contenido adaptado a un segmento de la audiencia. El formato se caracteriza por la existencia de una gran variedad de géneros y contenidos.

Especializada o temática: programación intensiva o monográfica, satisface a segmentos de la audiencia con gustos y deseos especializados. También presenta variedad de géneros, pero se concentra en temas específicos (deportes, salud, política, ecología, economía, etc.). Uno de los formatos de radio especializada más conocido es la llamada *radio fórmula* o radio de listas (tipo Top-10, Top-20 o Top-40).

En Estados Unidos, Pete y Bob Schulberg (1996, 54-70) junto con Michael C. Keith (2000, 75-89) mencionan los siguientes formatos:

Solo Noticias: formato costoso, que requiere infraestructura y numeroso equipo humano para mantener al aire una programación basada en noticias locales, nacionales e internacionales y reportajes especiales. Debido a esto, en la mayoría de los casos, la programación requiere entre tres y cuatro veces el presupuesto y el personal de una emisora musical. En los Estados Unidos, el formato *Solo Noticias* tiene una alta audiencia.

Comentarios y Noticias: entrevistas con invitados en estudio, participación telefónica de los oyentes, comentarios especializados, opinión y discusión de asuntos de interés público: política, deportes, salud, educación, etc. Una subdivisión popular de este formato en Estados Unidos es la *talk-radio*, que se caracteriza por emitir más comentarios que noticias.

Éxitos del Momento: la Contemporary Hit Radio (CHR), conocida en Europa como European Hit Radio (EHR), es la versión actual del antiguo formato Top-40. La programación consiste en una lista corta de 40 éxitos musicales completamente actuales, con menos de seis meses de estreno. La variedad es poca, pues la lista se repite de manera continua durante las 24 horas del día. Atrae a adolescentes, especialmente mujeres.

Rock Orientado al Álbum: rockera, atrae en particular a hombres de 18 a 34 años y mayores, debido al énfasis de rock pesado y metálico. Se transmite desde rock clásico (de 1960 a 1980), hasta rock progresivo y alternativo.

Adulto Contemporáneo (AC): es uno de los formatos favoritos en la industria radiofónica, debido a su alta audiencia en personas entre 25 y 44 años. Por lo general, abarca una amplia variedad de artistas y estilos de la música pop y se basa en una mezcla de éxitos recientes con música de las décadas de 1960 y 1970. Sin embargo, el AC no es tan puro como los dos formatos anteriores y presenta muchas variantes, que aparecen dependiendo del nicho de mercado que se quiera llenar. Por ejemplo, existe el AC Suave (música de 1950-1980, con poco énfasis en éxitos actuales), el AC Ligero (rock suave de 1980 a la fecha) y el AC Rock (música rock de artistas como Rod Stewart y Genesis).

Urbano Contemporáneo: formato propio de las estaciones ubicadas en grandes áreas metropolitanas con poblaciones heterogéneas. La programación presenta un fuerte énfasis étnico, orientada a públicos negros e hispanos de los Estados Unidos, menores de 34 años de edad. El formato incluye música orientada al *dance* (disco, house o rap), música o temas orientados a la población negra, *rhythm & blues* (mezcla de spiritual, gospel y soul) y gospel. Algunas emisoras transmiten jazz ligero, música latina, tex-mex y reggae.

Clásicos: música de las décadas de 1950, 1960, 1970 e incluso de 1980 y principios de 1990. Atrae a hombres y mujeres de 25 a 54 años. Transmite música desde The Beach Boys

hasta Elvis Presley, pasando por The Beatles, Santana, Bee Gees, Abba, Rolling Stones, Chuck Berry y The Platters, solo para mencionar algunos.

Nuevo Adulto Contemporáneo: Predomina el jazz (clásico, moderno o fusión), junto con música New Age.

Audición Fácil y Música Bonita: música placentera y agradable, instrumental y vocal, que no provoca malestar o incomodidad. Es la *música de consultorio de dentista*, preferida por una audiencia de 45 años y mayores. La ausencia de locución, excepto por los comerciales, hace que estos destaquen más en la programación.

Música Clásica: programación de música de los grandes compositores o como aseguran algunos, “*toca éxitos de hace 300 años*” (Schulberg y Schulberg, 1996, 66). Se concentra en un público de 25 a 49 años de edad, de altos ingresos, con estudios universitarios. Para una emisora, el costo de mantener este formato es alto, tomando en cuenta lo reducido del público meta, aunque compensa el hecho de la alta fidelidad y estabilidad de la audiencia.

Religioso: programación difusora de una religión, en forma tradicional o contemporánea. Existen tanto emisoras comerciales como no comerciales, y en este último caso, el financiamiento se basa en recaudación de fondos entre los fieles.

Radio en Español: aún no catalogada como formato, en realidad abarca una gran gama de estilos que van desde noticias y comentarios hasta música tex-mex, norteña, salsa y rancheras, todo vinculado por el idioma español. Cobra importancia por el aumento de la población hispana en Estados Unidos y en especial en las grandes urbes como Los Ángeles, Chicago, Nueva York, Houston y Miami.

Rádios Públicas: de acuerdo con la legislación de los Estados Unidos, las frecuencias ubicadas entre 87.9 y 91.9 MHz de la banda FM se reservan a la radiodifusión no comercial. La mayoría son operadas por universidades estatales y los gobiernos estatales. Estas emisoras están afiliadas a National Public Radio (NPR) y transmiten los programas de esta entidad. La audiencia es similar a la del formato de Música Clásica: con estudios superiores, profesional y de altos ingresos económicos.

Una clasificación de formatos más cercana a nuestra realidad latinoamericana, la ofrece Jimmy García Camargo (1998, 279-287), quien considera que las emisoras se dividen en tres categorías:

Emisoras oficiales: manejadas por el Estado, basan su programación en aspectos relacionados con servicios a la comunidad, divulgación de asuntos del Gobierno, temas culturales y generales sobre el país de origen. Algunas radios transmiten música clásica o géneros no comerciales, con lo que desalientan a una audiencia popular y atraen a una población con más ingresos económicos. Las grandes emisoras internacionales como

la BBC de Inglaterra, la Deutsche Welle de Alemania, la RAI de Italia y Radio Nederland de Holanda se ubican en este formato.

Emisoras culturales: la programación se dedica a la difusión cultural, en todo el sentido del término. También se le conoce como radio educativa, pues se utiliza para llevar educación no formal a las poblaciones más alejadas de los sistemas educativos formales. Iglesias, universidades y organizaciones no gubernamentales manejan estas emisoras.

Emisoras comerciales: tienen fines de lucro y sus ingresos dependen de la venta de espacios publicitarios dentro de su programación. La tendencia general es la programación musical, aunque también hay otros contenidos.

Otros formatos comunes en Costa Rica y América Latina, que no citan Schulberg, Keith y García Camargo, son:

Radio Universitaria: llamada en Estados Unidos *college radio* y en Europa *campus radio*, este formato presenta dos modalidades: una *académica*, caracterizada por la transmisión de música clásica y programas producidos por profesores y profesionales universitarios. La otra modalidad es la radio *estudiantil*, producida por los estudiantes universitarios. La tendencia generalizada (aunque en Costa Rica aún no se logra) es que la emisora sea administrada y programada completamente por los mismos estudiantes, bajo la supervisión de un asesor académico designado por la facultad o escuela de comunicación de la Universidad. La radio estudiantil universitaria no presenta un formato único, sino que puede variar desde el Adulto Contemporáneo, hasta el Rock Orientado al Álbum.

Música Romántica: música pop tipo balada, en español o en inglés, orientada a mujeres entre 18 y 34 años. El formato también incluye espacios de saludos de la audiencia, concursos, consultorios sentimentales y otros recursos.

Música Latina: ritmos latinos y caribeños (salsa, merengue, cumbia, bachata, etc.) en una programación orientada a hombres y mujeres de clase media baja y baja, sectores populares, con edades entre 18 y 34 años.

Por último, cabe mencionar un formato muy popular en Europa y que podría encontrar un nicho de mercado en este lado del mundo: el formato *Dance*, que en realidad es una variación de *Éxitos del Momento*, pero con orientación a las discotecas y lugares de baile que reproducen música rave, techno, dance, hip-hop y otras de estilo electrónico. La audiencia es adolescente, menores de 20 años (La Roche, 2000, 269).

Conclusión

Michael C. Keith asegura que cuando algo nuevo capta la imaginación del público, la radio responde y con frecuencia un nuevo formato aparece (2000, 89). Por lo tanto, la creatividad es un elemento indispensable que las productoras y los productores de radio deben tomar en cuenta para atender las necesidades del público de manera más eficiente. No obstante, en la producción radiofónica es indispensable planificar como la única manera de optimizar los recursos disponibles, y parte de esa planificación reside en determinar una forma de organización apropiada del contenido. Así las cosas, las distintas formas de organización de los mensajes radiofónicos (géneros, programas y formatos), facilitan a las personas productoras la expresión creativa de los contenidos, así como su correcta comprensión por parte del público.

Fuentes de información:

- Al-Ghassani, Anwar. (1990). *Los géneros de la comunicación periódica y masiva – aspectos teóricos*. (ms).
- Alves, Walter Ouro. (1994). *La cocina electrónica*. Quito, Ecuador. CIESPAL. 141 p.
- Alves, Walter Ouro. (1984). *Radio: la mayor pantalla del mundo*. Quito, Ecuador. CIESPAL. 1984. 98 p.
- Araya Rivera, Carlos. (2005). *Manual de Producción Radiofónica Estudiantil*. San José, Costa Rica. Universidad de Costa Rica, Posgrado en Comunicación. Inédito. 450 p.
- Araya Rivera, Carlos. (2004). “Cómo planear un programa de radio”. En: *Revista Educación*, Universidad de Costa Rica, Vol. 28, N°1, pp.191-200.
- Arens, William F. (2000). *Publicidad*. Sétima edición. México D.F., México. Editorial McGraw-Hill.
- Del Caño, Amelia. (1999). *Los géneros orales informativos*. En: Alcoba, Santiago y otros. (1999). *La oralización*. Barcelona, España. Editorial Ariel, S.A. 220 p.
- García Camargo, Jimmy. (1998). *El mundo de la radio*. Quito, Ecuador. CIESPAL. 420 p.
- García Jiménez, Jesús. (2000). *Información Audiovisual. Los géneros*. (Tomos I y II). Madrid, España. Paraninfo. 372 p.
- Gargurevich, Juan. (1982). *Géneros periodísticos*. Quito, Ecuador. CIESPAL. 292 p.
- Haye, Ricardo M. (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós. 224 p.
- Kaplún, Mario. (1999). *Producción de programas de radio. El guión – La realización*. Segunda Edición. Quito, Ecuador. CIESPAL. 544 p.
- Keith, Michael C. (2000). *The radio station*. Fifth edition. Estados Unidos. Focal Press. 322 p.
- La Roche, Walter von. (2000). *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*. Sétima edición. Munich, Alemania. List Verlag. 480 p.
- López Vigil, José Ignacio. (2000). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Segunda edición. Quito, Ecuador. Coedición de AMARC, Friedrich Ebert Stiftung, FIP, ALER, PROA, ERBOL, ARPAS, CEPRAC, ETER, COMCOSUR, FM Trinidad, ILLA, ACCE. 574 p.

- Ortiz, Miguel Ángel y Volpini, Federico. (1998). *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*. Barcelona, España. Ediciones Paidós. 226 p.
- Ortiz, Miguel Ángel, y Marchamalo, Jesús. (1994). *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. Barcelona, España. Ediciones Paidós. 157 p.
- Pérez H., Mario Alberto. (1996). *Prácticas radiofónicas. Manual del productor*. México, D.F., México. Editorial Porrúa, S.A. 224 p.
- Schulberg, Pete y Schulberg, Bob. (1996). *Radio advertising. The authoritative handbook*. Chicago, Estados Unidos. NTC Business Books.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Undécima edición. México D.F., México. Editorial McGraw-Hill.
- Torres V., Marco Polo. (1985). *Locución Radiofónica*. Quito, Ecuador. CIESPAL. 168 p.
- Vilar, Josefina y otros. (1988). *El sonido de la radio. Ensayo teórico práctico sobre producción radiofónica*. México, D.F., México. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, Instituto Mexicano de la Radio, Plaza y Valdés. 220 p.