

# Programación y audiencias

Autor: Paola Alexandra Gayón Echeverría



Programación y audiencias / Paola Alexandra Gayón Echeverría, /  
Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5455-93-1

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
© 2017, PROGRAMA N.A.  
© 2017, PAOLA ALEXANDRA GAYÓN ECHEVERRÍA

Edición:

Fondo editorial Areandino  
Fundación Universitaria del Área Andina  
Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia  
Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228  
E-mail: publicaciones@areandina.edu.co  
<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales  
Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia  
Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

# Programación y audiencias

Autor: Paola Alexandra Gayón Echeverría





# Índice

## UNIDAD 1 Programación radiofónica

Introducción	7
Metodología	9
Desarrollo temático	11

## UNIDAD 1 Criterios a tener en cuenta para la planificación de un programa radial

Introducción	19
Metodología	20
Desarrollo temático	22

## UNIDAD 2 Análisis de audiencias

Introducción	30
Metodología	32
Desarrollo temático	34

## UNIDAD 2 Análisis de audiencias

Introducción	42
Metodología	43
Desarrollo temático	45



# Índice

## UNIDAD 3 Técnicas de programación en La radio generalista y en la radio temática especialista

Introducción	51
Metodología	52
Desarrollo temático	54

## UNIDAD 3 Técnicas de parrilla

Introducción	65
Metodología	66
Desarrollo temático	68

## UNIDAD 4 Géneros radiofónicos

Introducción	79
Metodología	80
Desarrollo temático	82

## UNIDAD 4 Modelos de noticia

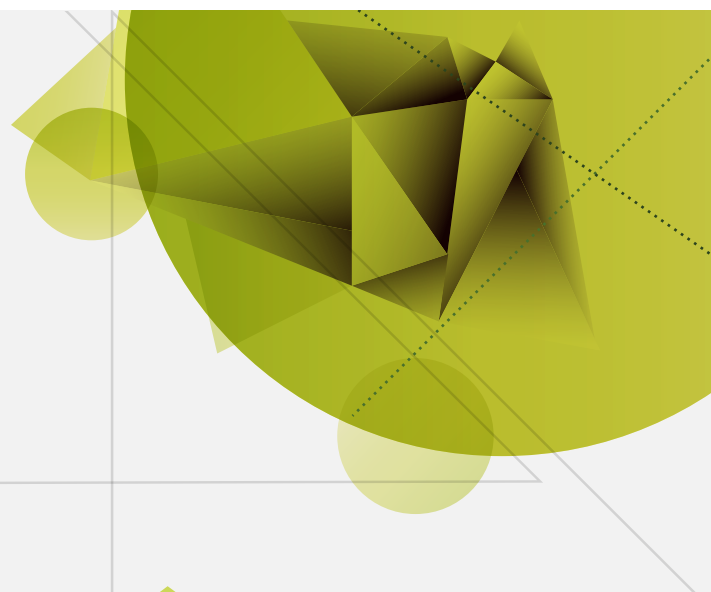
Introducción	97
Metodología	98
Desarrollo temático	100

Bibliografía	108
--------------	-----

# 1

## Unidad 1

Programación  
radiofónica



Programación y audiencias

Autor: Paola Alexandra Gayon

## Introducción

Con base en los contenidos programáticos presentados en el módulo, el enfoque está encaminado al desarrollo de las habilidades y competencias propias del quehacer radiofónico. Asimismo, se trata de tomar como referencia conocimientos teóricos, que le permitirán al estudiante desplegar un dominio de las técnicas de oficio teórico práctico, como los conocimientos sobre métodos de información y de opinión pública, así como también las diversas funciones de la radiodifusión. Dicha práctica apunta hacia el fortalecimiento de destrezas a través de los conocimientos teóricos impartidos, lo cual llevará al estudiante apropiarse de la importancia que tiene la radio dentro de un grupo social, en términos de su trascendencia en el avance y progreso de la sociedad. En ese sentido, entendemos el papel mediatizador de la programación radiofónica, en relación con el hombre y su entorno local.

La radio, como medio de difusión masivo, alcanza la cobertura de todas las clases sociales, lo que hace indispensable que el comunicador radial posea las habilidades y exigencias requeridas para que el enfoque de la programación sea no solo llamativo sino también pertinente con las demandas de la audiencia; de esta forma, poder encaminar los contenidos con base en una planificación responsable que involucra la relación comunicativa entre el comunicador y su audiencia.

A la luz de dichas pautas, el estudiante desarrollará el módulo, orientado a la planificación organizada y sistematizada sobre la programación radiofónica, según los criterios establecidos para la duración, los horarios, las franjas horarias y temporadas, condicionados a partir de los recursos técnicos de producción, previstos para las emisiones radiales. Esto a través de metodologías aplicadas a dicha programación, talleres y ejercicios que contribuyan al afianzamiento de dicho saber.

La aplicación metodológica constituye parte esencial del proceso de aprendizaje y estudio de las técnicas de programación radiofónica. Es indispensable en este sentido, la participación conjunta como objetivo de trabajo entre el tutor y el estudiante, dado que las lecciones impartidas en este módulo, no solo están encaminadas a estructurar los contenidos programáticos sugeridos, sino que obedecen a un estudio teórico sobre los puntos esenciales de la comunicación y los conocimientos básicos sobre la radiodifusión trabajados

simultáneamente con ejercicios prácticos sobre las técnicas de programación. En ese sentido, las pruebas de valoración de las temáticas contribuirán a una asimilación y posterior evidencia del dominio de los temas. La temática formativa de Programación radiofónica, está estructurada a partir de dos ejes fundamentales de aplicación, a saber:

- Un núcleo teórico a partir del cual el estudiante construirá su conocimiento mediante lecturas sugeridas de los temas.
- Un segmento práctico dado a través de la comprensión y profundización de los enunciados y conceptos, lo que posteriormente le permitirá dar cuenta de su avance conceptual, resolviendo situaciones reales, es decir, que lo lleven a posibles soluciones formativas, propias de la simulación profesional en el campo. En efecto, dicha ejecución de la propuesta encauzará una preparación práctica continua.



Se debe tener en cuenta que la radio es un medio para distraer y aprender, por eso es importante que se escuche una voz agradable y alegre; así mismo, aprender con entusiasmo y nunca dejar de leer, ya que esto enriquece el intelecto, mejora nuestro vocabulario y nos permite abordar temas de interés con seguridad.

Es importante hacer ejercicios para mejorar la dicción que no es más que pronunciar correctamente, acentuar y respetar las pausas. No es bueno para un locutor hablar o leer sin incluir ritmo a las palabras y esto se logra haciendo ejercicios prácticos cómo poner un lápiz en los labios y leer en voz alta, esto nos ayuda a vocalizar y a corregir falencias identificadas.

Es importante tener en cuenta que estos módulos son una guía y acompañamiento para ser un buen profesional en la radio, con ética y amor a nuestra labor, pero es necesario siempre profundizar en los temas, para esto tendrá una bibliografía amplia que le permitirá consultar y aprender técnicas para hacer una radio de calidad.

Quien se enfrenta al micrófono, ya sea como locutor, entrevistador o conductor, comprende que a partir del conocimiento, van fluyendo ideas para informar y mantener a la audiencia conectada; recuerde que el oído es como un tercer ojo que con base en la imaginación puede recorrer cualquier destino.

Como ejercicio inicial, tenga presente las palabras que usa en su vida cotidiana para tratar de ir eliminando aquellas expresiones que son juveniles y le reducen seriedad a una conversación; de esta manera, y siendo consciente de las palabras que debemos cambiar, podemos ir puliendo nuestro vocabulario y utilizar el lenguaje apropiado.

Cuando una persona decide dedicarse a la labor radiofónica debe partir de la pasión que se le inyecta a su tarea diaria; esto es, investigar a profundidad los temas que va a tratar así sean cotidianos, cuidándose de no perder el foco del tema; siempre cuidando la veracidad, un léxico apropiado, un libreto como guía para el desarrollo del programa, y lo más importante ofrecer calidad para las audiencias sin dejar de lado las intenciones comunicativas.

La radio tiene el privilegio de hacer que su audiencia imagine lo que escucha, por eso debemos ser muy cuidadosos con el modo en que transmitimos una información o como narramos una historia, se debe tener un hilo conductor y no escatimar en dar detalles para que el oyente se haga una idea clara y se imagine lo que le estamos contando.

Es importante tener en cuenta que muchas personas escuchan este medio mientras están solos, trabajan o simplemente les interesa estar informados, por esto es indispensable saber las técnicas correctas para trabajar en este medio que nos permite comunicarnos con otros acortando distancias.

### Orígenes y funciones de la programación en radio

La Radio, radiofonía o radiodifusión como se conoce, que no son sinónimos necesariamente, hacen referencia a un medio de comunicación que acude al audio para ser difundido a los oyentes a través de ondas o a distancia como internet.

La radio tuvo una fuerte influencia a nivel mundial pero sus inicios fueron en Rusia, el Reino Unido y España. Se partió desde la investigación de las ondas electromagnéticas hasta las primeras transmisiones de entretenimiento en Estados Unidos y Argentina en el año 1920, pero más allá de la historia lo importante es que a través de los años no ha dejado de existir y ha evolucionado notablemente tanto en su programación como en la tecnología.

En estos tiempos podemos hablar de radio comunitaria y de radio por internet, pero algo que nunca pasará de moda es el lenguaje que se utiliza en este medio, ya que la vocalización, la naturalidad que se debe conservar para que el mensaje sea entretenido y elocuente no se puede descuidar.

**El instrumento que es importante y le da el color y movimiento a un programa radial es la voz de su locutor**, quien con su conocimiento y experiencia ofrece a sus

oyentes un mundo de variedad de información y entretenimiento. En este ejercicio nadie pretende tener la última palabra, simplemente contar como se ha desarrollado esta labor por tantas décadas, aunque en muchas ocasiones por seguir la globalización y el mundo cambiante se pierde la estética y la rigurosidad de lo que se transmite y el lenguaje que se utiliza por la necesidad de la inmediatez.

Lo mejor que ofrece la radio es que se debe ser creativo, pues cada vez que se ejecuta un programa de radio se aprende algo nuevo y se van detectando las dificultades o los errores que se pueden presentar.

**La Radio en Colombia** en 1930, se enmarcó en una época de crisis económica donde las primeras difusiones se hicieron con equipos rudimentarios y la primera emisión fue para transmitir la posesión del presidente Olaya Herrera y así poco a poco van apareciendo una serie de actores tales como radio Manizales, Ecos de Occidente, en Manizales; Radio Philco y La Voz de Antioquia, en Medellín. La Voz de la Víctor y La Voz de Bogotá, Colombia Broadcasting, que más tarde cambiaría su nombre por el de Emisora Nueva Granada, la matriz capitalina de la que años después vendría a ser la semilla de RCN, Radio Cadena Nacional. A comienzos de la época, los empresarios se preocupaban por las fuentes de trabajo de los artistas y los

programas de entonces estaban enfocados a la cultura, la música clásica y la literatura.

La radio de ahora tiene otras tendencias y varios enfoques; por ejemplo, la cultura que se forma con la sencillez de una ciudad, de su gente y de la experiencia y la que construyen grupos económicos. Visto de este modo, la radio es muy importante como medio de comunicación, pero también es responsable de construir o destruir imágenes de cultura. Asimismo, la radio es la compañía y el medio que permite multiplicar ese sentir de las personas: un país se da a conocer a través de la radio, como ejemplo las radionovelas mexicanas que se transmitían a través de caracol y RCN. Esto no ha cambiado hoy en día, porque si quiere saber qué piensan y que escuchan los jóvenes, encienda la radio y sintonice Radioactiva, pero si quiere estar informado a través del debate, recurra a la W.

La Radio es también reunir historias, culturas e información en una caja mágica y aunque una persona no haya estado en Argentina, México o Chile, puede hablar de la música y los cantantes más representativos o incluso personajes de la política sin nunca haberlos visto.

### Concepto general de la programación radiofónica

No es más que la planificación de una relación comunicativa entre la empresa de radio, y una audiencia que tiene un contenido organizado debidamente elaborado, con el fin de tener una armonía como resultado de una selección y elaboración previa; esto no quiere decir que se sigue al pie de la letra lo planeado porque en el camino pueden haber cambios por diferentes factores, como un evento o noticia de última hora y por

cuestiones de competitividad no se pueden dejar de lado, por lo que es indispensable ser recursivo, analítico y no está de más escuchar otras emisoras.

La planificación se realiza a corto y a largo plazo cuando se habla de temporadas, porque se requiere de un diseño más detallado, pero este es un tema que ampliaremos más adelante. Dentro de la programación se debe tener en cuenta también las llamadas de los oyentes para interactuar con ellos y hacerlos sentir que forman parte del programa.

Para planear una transmisión se debe partir de la personalidad de la emisora, de su cultura y de la identidad corporativa que quiere divulgar de forma coherente, ya que se busca tener una programación variada, pero no competitiva entre sí; la idea es cubrir la mayor esfera posible para responder a las diferentes audiencias.

No se debe olvidar que se hace una programación teniendo en cuenta la audiencia y no siempre nuestro criterio, pues lo que personalmente nos puede parecer interesante abordar, a los receptores no les interese. De igual manera, debe conservarse el fin publicitario y el origen del medio para que tenga su propio sello. El emisor se supone quiere otorgar conocimiento y ayudar a mejorar el nivel educativo y cultural de la audiencia.

Como estrategia se debe tener en cuenta siempre el comportamiento de la audiencia para así atraer más pauta publicitaria; para esto debe hacerse un estudio previo de los seguidores de los programas, registrando así los cambios de gustos y de tendencias, sin este análisis nos arriesgaríamos a perder público.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que existen cuatro modelos de programación básicos:

- **Total.** Que va dirigido a toda la audiencia y se trata de todo.
- **Segmentada.** Todo, pero solo para algunas audiencias.
- **Especializada.** Se tratan algunos temas, pero para una determinada audiencia.
- **Las Radio-fórmulas.** En este formato se determina el público, el género y los contenidos pero con algunas variaciones durante las horas, días y semanas del año.

**La programación total** o también conocida como la programación convencional, remontándonos a la historia, corresponde al modelo AM. En algunos países como Estados Unidos ha ido desapareciendo por la demanda de mercado que exige que sea cada vez más especializado. Esta programación va dirigida a una audiencia variada donde se ofrecen diversos temas. Por esta razón es indispensable conocer las horas preferenciales de los oyentes para poder alcanzar a los que más se puedan, es así como se planea la siguiente distribución horaria:

- **Amanecer** (4:00 – 8:00) Dirigido a público adulto con alta audiencia en zonas rurales.
- **Mañana** (8:00 – 12:00) Se ocupan en ofrecer variedades dirigido al público netamente femenino.
- **Mediodía** (12:00 – 2:00) En este horario se debe tener en cuenta que la televisión hace una fuerte competencia, entonces en este orden de ideas se busca dar una tanda de noticias, programas deportivos y culturales partiendo de que la familia es posible que se encuentre almorzando.
- **Tarde** (14:00 – 18:00) Por lo general son horas de baja audiencia por eso contiene notas ligeras y pautas juveniles.

- **Atardecer** (18:00 – 20:00) En este horario predomina la televisión, entonces la radio se concentra en el público adulto prevaleciendo la emisión de programas culturales.
- **Noche** (20:00 – 24:00) En el horario nocturno florece la audiencia y se acude a conversaciones y enamorados con programas musicales para recordar.
- **Madrugada** (24:00 – 4:00) La audiencia está compuesta por personas que trabajan en la noche, necesitan distraerse y a la vez sentir compañía, este puede ser el caso de conductores, vigilantes, entre otros, que acuden a la participación telefónica.

Como es de esperarse, la estructura de la programación ha cambiado. Al comienzo se manejaba con mosaicos que eran los espacios de media hora utilizados para las radionovelas y los noticieros, luego música nacional otra media hora, un programa para niños, un informativo y nuevamente la radionovela. Esta modalidad no permitía que se tuviera una ilación en la programación. Actualmente ese tipo de programación se utiliza en las emisoras con inconvenientes económicos y otras de servicio público.

Después de probar con los mosaicos se fueron utilizando los bloques, lo que significó ampliar la unidad de tiempo que va de dos a cuatro horas. Con esta metodología se permite mayor comodidad en el manejo de los espacios y de los temas que se van a tratar, permite movilidad entre las secciones, ya que la duración es de 5 a 10 minutos.

Para establecer un bloque se deben tener en cuenta las franjas horarias tema en el que se profundizara más adelante.

Las ventajas de utilizar este bloque es que los conductores de los programas tienden a

pasar mucho más tiempo con sus oyentes y no hay tantos saltos como en la de mosaico.

Ahora bien, existe una tercera estructura que es la **programación continua**; en esta no existen divisiones, se busca tener un solo programa variado las 24 horas, pero que no pierde el enfoque, ya que se puede caer en la improvisación y por la uniformidad haría ver que todo comienza a parecerse.

Las tres estructuras antes mencionadas también pueden ser utilizadas en otros modelos de programación cómo:

**Programación segmentada:** esto se refiere a seleccionar al público con el fin de situar un target, y aunque los programas puedan ser variados se enfocan en un público objetivo.

Lo anterior se da por la demanda y la competencia, pues entre más emisoras existan, la rivalidad que se produce hace que busquemos captar más audiencia creando un espacio atractivo para oyentes preferenciales. Para definir la programación segmentada se tiene en cuenta la edad, el sexo, la lengua y las clases sociales.

**Programación especializada:** busca cultivar con un determinado fin a los oyentes, ofreciendo espacios donde la gente pueda disfrutar de manera continua lo que le gusta y las emisoras se valen de tener en cuenta.

■ **Ritmos musicales** tales como tropical, romántica, rock, etc., para llegar bien sea a los jóvenes, adultos, a mujeres, entre otras.

■ **All new** que gira en torno a las noticias y al género periodístico haciendo entrevistas, reportajes, análisis y secciones de opinión. Va dirigido a los adultos que quieren estar informados y que disfrutaban la actualidad.

■ **All talk** su enfoque es conversacional. Se compone principalmente de programas hablados como tertulias, debates y la llamada “voz populi”, disminuyendo los espacios musicales.

**Programación radio-fórmulas:** se repite el formato con algunas variaciones y por lo general utilizan computadoras para que se hagan cargo en vez de los conductores, aquí no hay participación de la audiencia. Por esto los oyentes no permanecen mucho tiempo en sintonía, son intermitentes.

## Competencia radial

Esto es algo que se debe tener bien claro. Partamos de que una emisora tiene que conocer a su audiencia, saber sus gustos y responder a sus necesidades, ya que los oyentes tienen muchas opciones en el dial. Para esto se requiere de un análisis que permita establecer lo que hace atractiva nuestra emisora y mantiene su audiencia.

Los oyentes que sienten que su locutor preferido, habla de los temas más interesantes y habla como nosotros, que al solicitar una canción o una información la proporciona, se sentirá con mayor sentido de pertenencia y se mantendrá conectado.

## Criterios para la programación

Para una efectiva programación se debe tener en cuenta que existe diversidad de culturas por esto no deben rayar en elitistas, la meta es dirigirse a muchos oyentes así que el público selecto no es un buen objetivo.

Teniendo claro esto, es importante destacar el hecho de que un individuo tenga el dial en una emisora determinada no quiere decir que la esté escuchando, ejemplo cuando



uno toma un bus urbano alguien escogió sintonizar determinada dial, pero no todos lo que están tomando ese servicio tienen el mismo gusto, sólo está escuchando porque alguien escogió por él, entonces sería prematuro tomarlo como audiencia a todos los que la están oyendo.

La edad de los oyentes también es determinante pues a través de los años van cambiando sus gustos, y como queremos que el medio sea fuerte y se logre la mayor audiencia posible, se debe tener en cuenta a qué rango de edad de oyentes queremos apuntar: si es niño, joven o adulto. A partir de allí vamos imaginando y sondeando qué temas le interesan.

## Clases de programación

### Doble vía

El teléfono permite que la radio sea bidireccional y no solamente acerca al locutor con los oyentes, sino también hace posible escuchar varias emisoras en cadena, las transmisiones fuera de las cabinas radiales, las transmisiones en directo; por lo tanto, no es fortuito afirmar que el teléfono es el asistente de la radio ya que facilita la interacción con el ciudadano.

### Callejera

Es salir a la calle a socializar con los oyentes, acompañarlos en un partido de fútbol, hacer encuestas, en pocas palabras es sencillamente salir en busca de la audiencia.

### Interactiva

Los oyentes tienen la oportunidad de decidir en la programación y no solamente ser partícipe de ella, pues desde su computador puede proponer lo que le gustaría escuchar en el programa. La idea es que tanto el receptor como el emisor realicen juntos la radio con el fin de aprovechar las iniciativas

y creatividad del público. Para regular esto se pensó en alguien que se dedique a la defensa del oyente, es quien toma nota de las inconformidades o aportes de los oyentes hacia la emisora y con fundamento, no olvidando la credibilidad y la veracidad que se debe mantener en la radio, ya que como medio de comunicación debe ser muy cuidadosa con el manejo de la información.

### Sensual

Es el término que más se le acerca al lenguaje de la radio, porque este medio busca conquistar los sentidos de los oyentes, teniendo en cuenta que a través del oído podemos crear olores, sabores, imágenes y formas. Tanto los oyentes como los locutores deben defender la información de calidad, con buen ambiente musical, buena pronunciación, dicción y vocalización, cuidándose del vocabulario coloquial y las frases sin fundamento.

En la radio es importante la improvisación pero sin perder la calidad que debe reflejarse en los libretos, las historias creativas, los mitos y la narrativa que hará volar la imaginación. Si el oyente aprendió y si sus emociones se estimularon al escuchar a un locutor enlazar palabras con pasión, querrá pasar más tiempo escuchando la emisora.

### Fantástica

Esto no se puede perder en la radio, últimamente y hay que decirlo, se ha ido olvidando porque se ha centrado en lo cotidiano y hemos dejado de lado aquellos temas que se aproximan a nuestras vidas y que nos hacen analizar, pensar y soñar.

### Ágil

“La vida también es veloz, sorpresiva. *La vida*, como decía John Lennon, *es lo que te ocurre mientras estás ocupado haciendo otros planes*. Parafraseando, digamos que

programación es lo que sale al aire mientras estás preparando lo que va a salir: llamadas inesperadas, baches más inesperados, una noticia que rompe la pauta, una visita que llega y hay que pasarla a cabina, un entrevistado que no llega y hay que cambiar el debate, la cuña que se perdió, el corte de luz, la móvil que no entra, la competencia que nos robó la primicia musical, al operador le toca locutar, a la locutora le toca grabar, y el director tiene hoy que servir el café. *La vida radiofónica.*

“Agilidades programadas y agilidades porque así son las cosas. Para ambas debemos estar entrenados.” Afirmación de José Ignacio López Vigil (2005) en su Manual para radioanalistas apasionados.

Este texto me parece propicio para abordar esta característica, ya que para desarrollar los programas se deben tener todas las opciones posibles porque en cualquier momento se puede alterar el libreto y saber llevar los aprietos en el camino parte de la agilidad y destreza que se aprende con la práctica, con la preparación y con el amor para hacer las cosas.

### La radio no es homogénea



Imagen 1. La radio no es homogénea  
Fuente: <http://bit.ly/1zFwj5K>

Cuando se vaya a hacer un análisis de un programa radial se debe revisar para quien va dirigido pues no es lo mismo hacer un programa para hombres que para mujeres. Para arrancar a pensar y a hacer la programación se debe analizar:

- ¿Para qué y para quienes?

Partiendo de estas dos preguntas comenzamos a seleccionar si la programación va a hacer segmentada, si vamos a tener en cuenta la edad, el género o al sector social, ya cuando analizamos esto podemos aventurarnos a preparar el programa teniendo en cuenta:

- **El contexto:** saber con quienes nos relacionamos, los temas a tratar y con qué Instituciones tenemos que relacionarnos.
- **Público:** saber la cultura, música, temas de interés, horarios, aficiones, lenguaje, religión y costumbres.
- **Competencia:** conocer el rating, locutores preferidos, programas emitidos y cuál es el enfoque de público.
- **Equipo:** saber cómo está conformado nuestro equipo radial, si son creativos, qué capacidades y habilidades tienen y cuáles son sus prioridades laborales.

Si bien, ya terminamos de seleccionar lo anterior, debemos ahora decidir si la programación será por bloques, mosaicos o continua, esto con el fin de ir esclareciendo el estilo o perfil de la emisora, en pocas palabras ir puliendo el sello personal del medio como las cuñas, las cortinas, la música, la voz del locutor, las secciones y por las entradas y salidas de los programas.

Para dar un ejemplo de lo anterior hablemos de la Luciérnaga, un programa que es muy conocido en nuestro país, pero recordemos



como surgió en 1992: apagones en las primeras horas de la noche para enfrentar la sequía y por esta razón radio Caracol quería tener un programa que acompañara a los oyentes en esos momentos, solo era temporal, pero resultó teniendo más fuerza de lo esperado, y hoy en día le brinda a los oyentes entretenimiento e información liviana cuyo principal ingrediente es el humor. Este programa se pensó desde el comienzo para adultos entrados en años, pero desde su inicio hasta ahora se ha ido actualizando y ampliando su audiencia porque se ha preocupado por lo que necesitan sus oyentes para pasar un buen rato disfrutando al mismo tiempo de tertulia, información, noticias variadas y a la vez participar de un espacio de opinión.

## El locutor y el oyente



Imagen 1. El locutor y el oyente

Fuente: <http://bit.ly/1GOhfBL>

Más allá de tener una voz agradable es indispensable que el locutor tenga en cuenta:

- Estar bien informado y ser agradable al aire, que los oyentes sientan que se identifican con él.
- Revisar que todos los equipos funcionen adecuadamente para evitar contratiempos cuando está al aire.
- Revisar que la programación comercial esté correcta y a la mano.

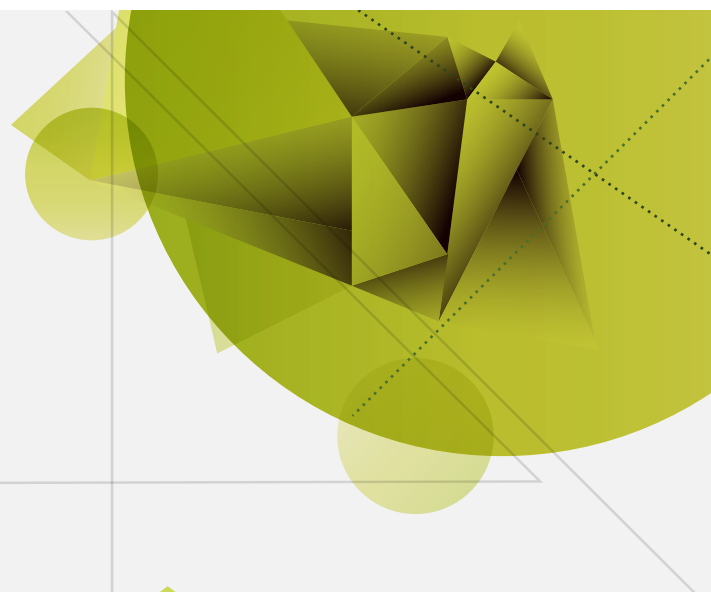
- Revisar el libreto varias veces para no equivocarse en la entonación y en las emociones que debe transmitir mientras está al aire.
- El tono debe ser convincente para no perder credibilidad mientras habla.
- Asegurarse de una buena dicción y pronunciación cuando se está transmitiendo una información al aire.
- Es muy importante transmitir respeto y seriedad al programa evitando los términos burlescos.
- Evitar ruidos que puedan molestar al oyente o que lo distraigan como el sonido de una mesa, o golpear el esfero contra la mesa.
- Es vital estar concentrado mientras se está trabajando para evitar errores, no tener el celular cerca o cualquier objeto que pueda distraer.
- Expresarse de manera corta, veraz y adecuada, cuidando de no ofender a los oyentes haciendo comentarios que pueden crear molestia.
- Tener en cuenta que la programación radial es un trabajo en equipo y así saldrán mejores productos.
- Cuidar el trabajo periodístico, no caer en la vanidad y en el conformismo.

Es curioso ver como los oyentes han ido tomando fuerza a través del tiempo para ser productores de contenido; aquellos que llaman, opinan, piden canciones y denuncian, son quienes han vuelto a la radio más participativa, pero no quiere decir que los comunicadores están perdiendo espacio, ya que son los seres idóneos para generar esa variedad de participación, que hace que los oyentes se sientan conmovidos y sientan que deben hacer algo al respecto.

# 1

## Unidad 1

Criterios a tener en cuenta para la planificación de un programa radial



Programación y audiencias

Autor: Paola Alexandra Gayon

## Introducción

Con base en los contenidos programáticos presentados en el módulo, el enfoque de esta cartilla está encaminado al desarrollo de las habilidades y competencias propias del quehacer radiofónico. Asimismo, se trata de tomar como referencia conocimientos teóricos, que le permitirán al estudiante desplegar un dominio de las técnicas de oficio teórico práctico, como los conocimientos sobre métodos de información y de opinión pública, así como también las diversas funciones de la radiodifusión. Dicha práctica apunta hacia el fortalecimiento de destrezas a través de los conocimientos teóricos impartidos, lo cual llevará al estudiante apropiarse de la importancia que tiene la radio dentro de un grupo social, en términos de su trascendencia en el avance y progreso de la sociedad. En ese sentido, entendemos el papel mediatizador de la programación radiofónica, en relación con el hombre y su entorno local.

La radio, como medio de difusión masivo, alcanza la cobertura de todas las clases sociales, lo que hace indispensable que el comunicador radial posea las habilidades y exigencias requeridas para que el enfoque de la programación sea no solo llamativo sino también pertinente con las demandas de la audiencia; de esta forma, poder encaminar los contenidos con base en una planificación responsable que involucre la relación comunicativa entre el comunicador y su audiencia.

A la luz de dichas pautas, el estudiante desarrollará el módulo, orientado a la planificación organizada y sistematizada sobre la programación radiofónica, según los criterios establecidos para la duración, los horarios, las franjas horarias y temporadas, condicionados a partir de los recursos técnicos de producción, previstos para las emisiones radiales. Esto a través de metodologías aplicadas a dicha programación, talleres y ejercicios que contribuyan al afianzamiento de dicho saber.

Se debe tener en cuenta que La radio es un medio para distraer y aprender, por eso es importante que se escuche una voz agradable y alegre; así mismo, aprender con entusiasmo y nunca dejar de leer, ya que esto enriquece el intelecto, mejora nuestro vocabulario y nos permite abordar temas de interés con seguridad.

Es importante hacer ejercicios para mejorar la dicción que no es más que pronunciar correctamente, acentuar y respetar las pausas. No es bueno para un locutor hablar o leer sin incluir ritmo a las palabras, y esto se logra haciendo ejercicios prácticos cómo poner un lápiz en los labios y leer en voz alta, esto nos ayuda a vocalizar y a corregir falencias identificadas.

Es importante tener en cuenta que estos módulos son una guía y acompañamiento para ser un buen profesional en la radio, con ética y amor a nuestra labor, pero es necesario siempre profundizar en los temas, para esto tendrá una bibliografía amplia que le permitirá consultar y aprender técnicas para hacer una radio de calidad.

Quien se enfrenta al micrófono, ya sea como locutor, entrevistador o conductor, comprende que a partir del conocimiento, van fluyendo ideas para informar y mantener a la audiencia conectada; recuerde que el oído es como un tercer ojo que con base en la imaginación puede recorrer cualquier destino.

Como ejercicio inicial, tenga presente las palabras que usa en su vida cotidiana para tratar de ir eliminando aquellas expresiones que son juveniles y le reducen seriedad a una conversación; de esta manera, y siendo consciente de las palabras que debemos cambiar, podemos ir puliendo nuestro vocabulario y utilizar el lenguaje apropiado

Cuando una persona decide dedicarse a la labor radiofónica debe partir de la pasión que se le inyecta a su tarea diaria; esto es, investigar a profundidad los temas que va a tratar así sean cotidianos, cuidándose de no perder el foco del tema; siempre cuidando la veracidad, un léxico apropiado, un libreto como guía para el desarrollo del programa, y lo más importante ofrecer calidad para las audiencias sin dejar de lado las intenciones comunicativas.

La radio tiene el privilegio de hacer que su audiencia imagine lo que escucha, por eso debemos ser muy cuidadosos con el modo en que transmitimos una información o como narramos una historia, por lo que se debe mantener un hilo conductor y no escatimar en dar detalles para que el oyente se haga una idea clara y se imagine lo que le estamos contando.

Es importante tener en cuenta que muchas personas escuchan este medio mientras están solos, trabajan o simplemente les interesa estar informados, por esto es indispensable saber las técnicas correctas para trabajar en este medio que nos permite comunicarnos con otros acortando distancias.

### Criterios a tener en cuenta para la planificación de un programa radial

Existen unas preguntas que se deben contemplar antes de la producción de un programa de radio:

**1. A quienes: ¿cuáles son los oyentes que buscamos?** Con el ánimo de ofrecer algo nuevo que los motive a escucharnos.

#### 2. ¿Qué se pretende lograr?

Qué se pretende cubrir, y qué se quiere transmitir a los oyentes, si busca informar, formar, orientar, entre otros.

#### 3. El mensaje:

En la radio no se debe improvisar, al contrario, se debe pensar y organizar la transmisión, ya que es una responsabilidad hablar tras de un micrófono que requiere de compromiso social y responsabilidad.

#### 4. ¿Cómo se va a decir?

Se debe determinar cómo se va a transmitir el mensaje si se va a usar una actuación, música, combinación de voces y efectos sonoros.

#### 5. Elaboración de un guión:

Es indispensable hacer un trayecto y planificación de cómo se va a hacer el programa:

- Gancho inicial con una frase sugestiva.
- Identificación de apertura.
- Intervención del locutor (presentación del problema).
- Testimonio.
- Cortina o identificación intermedia.
- Intervención del locutor (paso al consejero).
- Consejero.
- Intervención del locutor (despedida).
- Identificación de cierre.

El guión se hace con el fin de enlazar todos los aspectos a tratar.

### Modelos y enfoques de la programación (según temporadas y franjas horarias)

Dentro de la planeación radiofónica existen varios factores que determinan los ciclos programáticos. En ese sentido, entendemos que hay un conjunto sistémico de elementos que configuran dicha producción radial, tales como: las bandas horarias, los contenidos, las temporadas, la duración, las disposiciones, entre otros.

**Las bandas horarias:** o también llamadas franjas horarias, hacen referencia a un periodo de tiempo, cuyo horario se caracteriza

por una tendencia dirigida a determinados perfiles de audiencia, y unos niveles de consumo semejante.

También se caracteriza por la existencia de unas pautas de programación, más o menos definidas. Asimismo, vemos que el contenido programático está determinado por las particularidades de la audiencia.

De acuerdo con los criterios definidos en las franjas o bandas horarias, los perfiles de la audiencia demandan un modo programación radiofónica, que también están determinado por condicionantes de audiencia. De esta manera los contenidos deben mantener una duración proyectada, es decir, que permitan establecer la estructura de las temáticas, o sea, lo que tiene que ver con aspectos específicos de acuerdo con la responsabilidad ante el público, sus exigencias y gustos particulares.

La oferta de contenidos a la audiencia de radio, supone una programación variada que puede incorporar cualquier tema, esto es, toda una gama de géneros informativos, de entretenimiento y de ficción que se dirija a todos los públicos potenciales de la emisora, de conformidad con las pautas expuestas.

Las bandas horarias se apoyan en efecto, en la especialización de determinados contenidos, es decir, en relación con toda la programación de la emisora; por ejemplo, cuando una emisora se especializa exclusivamente en un tema, que se refiere a una parte de la programación dentro de la misma emisora. En dicho caso la emisora concentra todo su esfuerzo en un solo tema: música clásica, música ligera, información. La especialización monotemática está relacionada con el enfoque conceptual de cada emisora, lo cual lo notamos en las emisoras religiosas,

emisoras universitarias, o emisoras de un determinado género musical. En otros casos, la especialización se refiere sólo a una parte de la programación general y depende de otros factores como el de la atención a determinados tipos de audiencias. Existen además otro tipo de contenidos que constituyen la especialidad de género, como por ejemplo los formatos particulares de programación dentro del campo de la música. Así, la estrategia consiste en la atracción y posterior captación de las audiencias, de tal manera que se concentren los mismos contenidos en las mismas franjas horarias de programación de noticias, transmisiones deportivas, franjas musicales y magazines.

Dentro de las bandas horarias encontramos diversos tipos de programación, dependiendo, como ya sabemos, del tipo de audiencia, las tendencias o a quien va dirigido. Por ello factores como la edad o el sexo, determinan los diferentes horarios de la radio. Así por ejemplo, las horas de mayor audiencia tanto para hombres como para mujeres, son los días hábiles en la mañana, con gran intensidad entre 6:00 AM y 10:00 AM; en las tardes o entre el medio día y las 3:00 PM, la captación de audiencia mayoritaria pertenece a las mujeres; la audiencia juvenil y de adolescentes es nocturna. También se ha medido una captación de audiencia juvenil notable los fines de semana. Dichos datos, también obedecen a los formatos favoritos de los oyentes, los cuales reflejan su gusto. Es importante también señalar que los gustos o los formatos favoritos se clasifican por regiones.

### Temporadas o períodos particulares

Este enfoque **se refiere a la permanencia de la programación en un periodo determinado de tiempo**, que también está de-

terminado por varios factores. Por tal razón el diseño de la programación debe planificarse estratégicamente con el fin de lograr una provechosa cobertura de audiencia. En los periodos temporales cada programa debe apuntar a la originalidad, que está a merced de cambios climáticos, o comportamientos de la audiencia, o espacios de tiempo culturalmente significativos para la audiencia, tales como la Navidad, Semana Santa, o las estaciones, o periodos de invierno, entre otros, que influyen en las costumbres o rutinas de las personas.

En efecto de dichos factores, la programación radiofónica sufre variaciones significativas. En época de vacaciones, por ejemplo, la audiencia suele cambiar su comportamiento, pues las ocupaciones habituales son reemplazadas por otras actividades; asimismo, las emisoras alteran la programación habitual y es aquí donde conviene planear una programación acorde con los intereses de la audiencia.

Varios factores, como la concentración de emisoras en grandes ciudades, repercuten en el acrecentamiento y diversidad de innovaciones para la audiencia; sin embargo, esto supone de la misma manera la apuesta por la competitividad, que en estos casos emplea los mismos planteamientos de programación que la competencia.

Así, la estrategia consiste en la atracción y posterior captación de las audiencias, de tal manera que se concentren los mismos contenidos en las mismas franjas horarias de programación de noticias, transmisiones deportivas, franjas musicales y magazines.

Hemos visto que factores como el tiempo, y en ese sentido el uso de las bandas horarias, determinan sustancialmente la técnica de la programación. Así, en torno a tres mo-

dalidades. El paso del tiempo y la aceptación por otros autores de la propuesta confirman su vigencia.

■ **Programación mosaico.** Dentro de este tipo de programación podemos vincular algún programa de corta duración a otros, con el fin de implantar una propuesta programática con más contenidos. Se tiene en cuenta que esta programación es la proximidad de unos programas de corta duración junto a otros para ir creando como pequeños mosaicos o la propuesta programática global. La única continuidad entre unos y otros es la contigüidad, pero sin relación alguna. La información es programada también como un mosaico, a unas horas determinadas y sin conexión alguna ni con los narradores, ni con los contenidos de los programas anteriores o posteriores.

■ **Programación por bloques.** La programación amplía sus duraciones más allá del micro-espacio particular. Un coordinador se encarga de dar una cierta unidad y coherencia a la diversidad de contenidos y temas que se exponen dentro del bloque. La información de actualidad inmediata se integra como un micro-espacio más. Se llega incluso a introducir determinados micro-espacios de información permanente tratados en profundidad.

■ **Programación en continuidad.** La información inmediata y permanente procedente del exterior o provocada por la propia emisora, constituye el elemento conductor de la programación. Es la programación abierta permanentemente a cualquier noticia de interés que llegue a la emisora. La programación en continuidad permite sobre todo su seguimiento a medida que se vayan conociendo nuevos datos. Los demás contenidos están contemplados desde la perspectiva de la información.



Se observa el abandono de la programación por bloques monográficos, en beneficio de un programa de larga duración en el que se va cambiando el tema cada poco tiempo o se persigue la secuencialidad real de un suceso. Los únicos hilos conductores de los temas son su vinculación con la actualidad permanente o de ser posible, con la actualidad inmediata y la narración interesante de un presentador que llega a convertirse también en tema atractivo por sí mismo; a veces más que por lo que diga, aunque, claro está, si ha llegado a interesar a la audiencia, es porque lo que dice es atractivo para ella. Se programa su vedetismo y espectáculo.

Es una programación en continuidad, de “saco sin fondo”, en la que cabe todo tipo de contenidos siempre que sean breves o que cuando se trate un tema durante un largo tiempo se ofrezca con cortos cambios de puntos de vista o de interlocutores. Es decir, una programación con variedad de temas y multiplicidad de perspectivas. Se rompe la monotonía de una sola voz o la de “todo música” para lograr una mayor agilidad.

La radio ha roto con los viejos corsés de la programación rígida y de bloques monotemáticos dirigidos a un sector de la audiencia con rechazo del resto. Las emisoras dirigidas a todo público, aunque varíen la cobertura: nacional, regional o local y consecuentemente destinada a una audiencia heterogénea, buscan el interés de aquellos elementos que por alguna razón puedan ser de mayor preocupación común. La radio actual no se conforma con los éxitos momentáneos, sino que revisa permanentemente los programas para que se ciñan al máximo a las necesidades variables de la audiencia en todo tiempo.

### Según temporada o períodos particulares

Este enfoque se refiere a la permanencia de la programación en antena. Algunas emisoras establecen su previsión por trimestres. Mantienen un esquema básico de programación y en cada trimestre se incorporan algunas innovaciones: se crean unos programas y desaparecen otros. Es una fórmula que da más flexibilidad para los cambios.

Hay determinadas épocas como la Navidad y la Semana Santa que por su carácter festivo y vacacional cuentan también con una programación apropiada. La programación prevista para cada época nunca se constituye en algo cerrado. Si algún programa no responde a los objetivos de la emisora o a las expectativas de la audiencia, es sustituido por otro en cualquier momento sin esperar a que concluya la temporada.

### Según cadencia semanal

En la programación actual debido a los cambios de hábitos de las audiencias, se ha establecido una diferencia clara entre la programación de días laborales, de lunes a viernes, y la programación de fin de semana. Durante los últimos años, la mayoría de las emisoras han dado gran relieve a la segunda y concentran en ella tantos recursos como en la primera. Ya se aprecia en algunos casos la tendencia a cambiar de programación incluso los días festivos; la audiencia varía sus costumbres y la radio trata de adaptarse a las mismas.

## Según estrategia y relaciones de la cadena con sus emisoras

A continuación se presenta un fragmento del trabajo realizado por el catedrático de la facultad de Ciencias de la Información-Universidad Complutense de Madrid, Mariano Cebrián Herreros, en el capítulo 18 de su obra: Información radiofónica, mediación técnica tratamiento y programación (2007), para explicar las diferentes estrategias que puede utilizar una cadena de emisoras con el fin de planear y ampliar la programación a todas las audiencias.

La **tendencia** a la concentración de emisoras en grandes cadenas, ha traído consigo la estrategia de unas programaciones básicamente en cadena con escasos tiempos para la programación de las emisoras integradas. Es el intento de competir en todos los terrenos y de rentabilizar los elevados costos de la producción de calidad.

Tal estrategia se ha desarrollado principalmente en las cadenas propietarias de todas las emisoras incorporadas. En estos casos se diseña una programación para toda la cadena y se dejan unos tiempos para que aquellas emisoras de la misma, ubicadas dentro de una comunidad autónoma, programen unos servicios informativos para atender las necesidades específicas de cada comunidad. También se deja otro tiempo para que las emisoras locales de la cadena ofrezcan su programación informativa local.

Las cadenas formadas por unas emisoras propias y otras afiliadas o asociadas, establecen acuerdos específicos para combinar la programación en red y la programación por cada una de las emisoras particulares. En tales acuerdos se decide sobre los programas a los que se conectan, los apoyos que dan a la programación en cadena como coberturas de determinados hechos locales de interés general, realización de reportajes, entrevistas, entre otros.

La multiplicidad de variantes en los acuerdos hace imposible cualquier sistematización de relaciones entre la programación en cadena y la programación por emisoras. Existen grandes pros y contras en esta modalidad, pero todo depende del lado desde el que se analice. Se dice que una tendencia actual, es la de ocupar los segmentos más importantes de la programación diaria en cuanto a audiencia con el fin de rentabilizar su eficacia publicitaria, con lo que a las emisoras locales les restan solamente fragmentos horarios muy pequeños y, generalmente residuales, de la parrilla de programas. En este aspecto, las estrategias de las cadenas oficiales y comerciales son plenamente coincidentes, con lo que la autonomía local queda muy limitada.

La estación local de radio adscrita a una gran cadena que funcione con programación prioritaria para la central, tiene muy reducidas sus posibilidades de decisión y sólo puede atender esporádicamente las necesidades informativas de su ámbito de audiencia. Se trata sin duda de un condicionante muy importante por lo que respecta a la libertad de determinadas estrategias programáticas de cada emisora, un problema de plena vigencia en la radiodifusión actual.

## Según destinatarios

La programación también se enfoca según las peculiaridades de los grupos a los que quiere dirigirse. Existe una programación heterogénea para todos los públicos, y junto a ella otras programaciones destinadas a niños y jóvenes -programación infantil y juvenil- que además suelen centrarse en los problemas de los mismos; igualmente sucede con otros sectores sociales como las mujeres o la tercera edad.

La programación se plantea para dar mayor atención a las necesidades de los destinatarios, por eso la radio actual se preocupa más que nunca de conocer a fondo la sociedad comprendida en el diámetro de su cobertura. Mantiene una actitud de permanente vigilancia e investigación. La nueva radio es cada vez más exigente con el planteamiento y delimitación de objetivos claros, para desarrollarlos y efectuar un seguimiento controlado y riguroso del modo como se cumplen; es decir, un planteamiento científico de la programación.

La radio se adapta permanentemente a las situaciones de la audiencia: horarios, comportamientos, gustos. Huye de la excesiva sectorialización de núcleos de audiencias. Dirigirse por las mañanas al público femenino, principalmente a las amas de casa, como se hizo en etapas anteriores, es perder la abundante audiencia que transita por las calles y carreteras en automóvil, a los dependientes de comercios y demás establecimientos públicos.

La radio intenta ofrecer un servicio a todos o al menos a sectores amplios de la población. Por eso indaga nuevas formas de alternar temas y tratamientos.

La radio cada vez se dirige más a los problemas apremiantes y permanentes del hombre por encima de la mera curiosidad. La insistencia en la cotidianidad de los hechos a fondo y con diversos puntos de vista, atraen más que las radionovelas de otras épocas. Más que conocer vidas ficticias ajenas prefiere seguir la vida y peripecias de los personajes y hechos reales hasta convertirlos en auténticos relatos próximos a los seriales. Se ha relegado lo ficticio a un segundo plano en la radio, posiblemente porque ella, por todas las características provocadoras de la imaginación humana, no necesita trasladarse a mundos recreados. La recreación ya no será de la emisora, sino del oyente.

Ha penetrado un mayor realismo para dar cuenta, segundo a segundo de lo que sucede en la realidad, en cualquier realidad por muy vulgar que sea. De la radio "todo música" se está pasando a una mayor conjugación de la palabra viva de los protagonistas de los hechos con la música procedente de los discos como separación de conversaciones y distensión de la excesiva concentración en lo verbal.

Para finalizar, y a manera de complementar el tema de la semana anterior con los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de planear la programación radiofónica, se presenta el siguiente esquema como un elemento de repaso y afianzamiento de conceptos que podrá ser consultado en cualquier momento para lo que resta del módulo.

## PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA

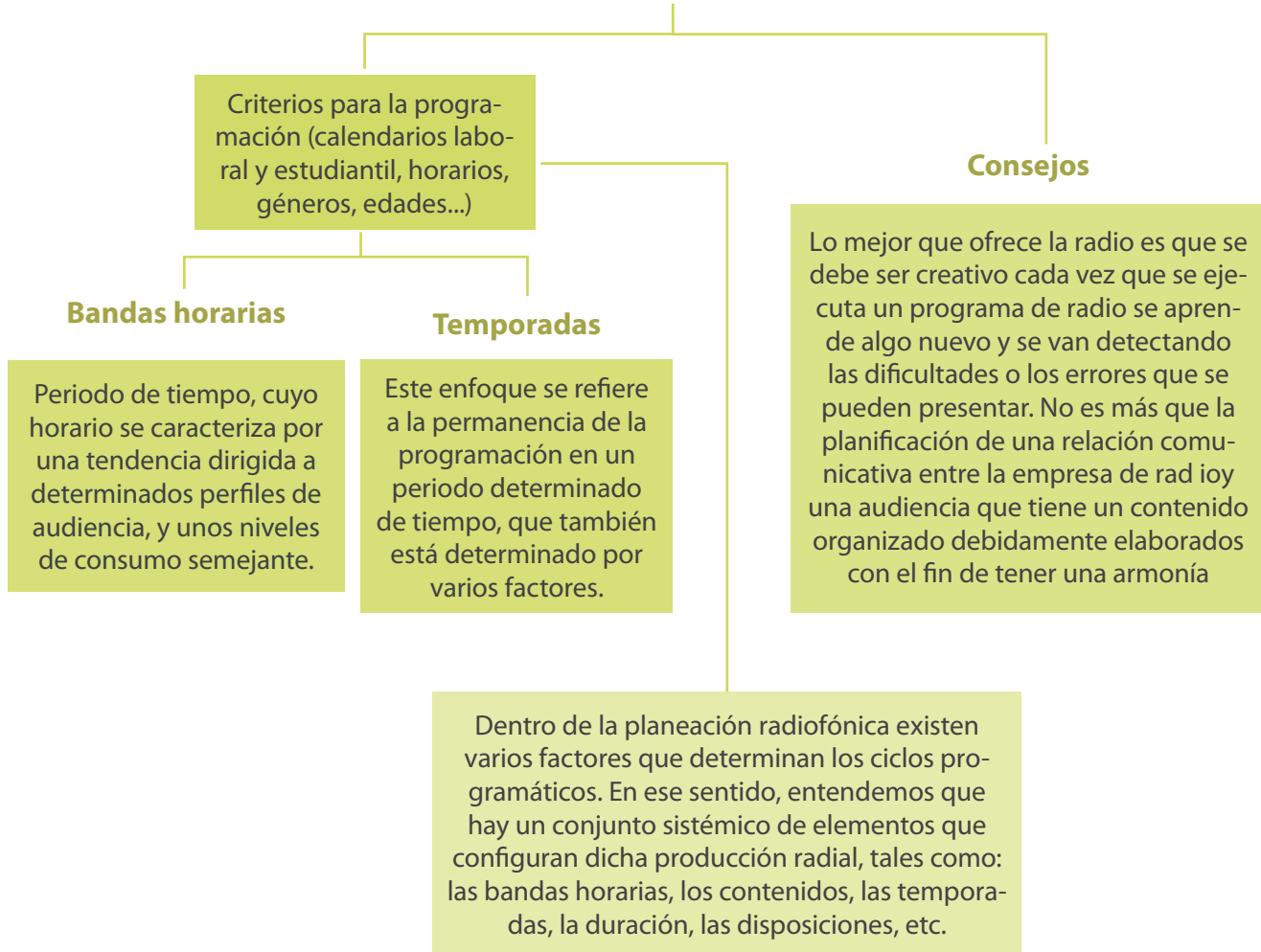


Figura 1. Programación radiofónica  
Fuente: Propia

2

## Unidad 2

Análisis de audiencias



Programación y audiencias

Autor: Paola Alexandra Gayon

## Introducción

Con base en los contenidos programáticos presentados en el módulo, el enfoque está encaminado al desarrollo de las habilidades y competencias propias del quehacer radiofónico. Asimismo, se trata de tomar como referencia conocimientos teóricos, que le permitirán al estudiante desplegar un dominio de las técnicas de oficio teórico práctico, como los conocimientos sobre métodos de información y de opinión pública, así como las diversas funciones de la radiodifusión. Dicha práctica apunta hacia el fortalecimiento de destrezas a través de los conocimientos teóricos impartidos, lo cual llevará al estudiante apropiarse de la importancia que tiene la radio dentro de un grupo social, en términos de su trascendencia en el avance y progreso de la sociedad. En ese sentido, entendemos el papel mediatizador de la programación radiofónica, en relación con el hombre y su entorno local.

La radio, como medio de difusión masivo, alcanza la cobertura de todas las clases sociales, lo que hace indispensable que el comunicador radial posea las habilidades y exigencias requeridas para que el enfoque de la programación sea no solo llamativo sino también pertinente con las demandas de la audiencia; de esta forma, poder encaminar los contenidos con base en una planificación responsable que involucra la relación comunicativa entre el comunicador y su audiencia.

A la luz de dichas pautas, el estudiante desarrollará el módulo orientado a la planificación organizada y sistematizada sobre la programación radiofónica, según los criterios establecidos para la duración, los horarios, las franjas horarias y temporadas, condicionados a partir de los recursos técnicos de producción, previstos para las emisiones radiales. Esto a través de metodologías aplicadas a dicha programación, talleres y ejercicios que contribuyan al afianzamiento de dicho saber.

La aplicación metodológica constituye parte esencial del proceso de aprendizaje y estudio de las técnicas de programación radiofónica. Es indispensable en este sentido, la participación conjunta como objetivo de trabajo entre el tutor y el estudiante, dado que las lecciones impartidas en este módulo, no solo están encaminadas a estructurar los contenidos programáticos sugeridos, sino que obedecen a un estudio teórico sobre los puntos esenciales de la comunicación y los conocimientos básicos sobre la radiodifusión trabajados

simultáneamente con ejercicios prácticos sobre las técnicas de programación. En ese sentido, las pruebas de valoración de las temáticas contribuirán a una asimilación y posterior evidencia del dominio de los temas. La temática formativa de Programación radiofónica, está estructurada a partir de dos ejes fundamentales de aplicación, a saber:

- Un núcleo teórico a partir del cual el estudiante construirá su conocimiento mediante lecturas sugeridas de los temas.
- Un segmento práctico dado a través de la comprensión y profundización de los enunciados y conceptos, lo que posteriormente le permitirá dar cuenta de su avance conceptual, resolviendo situaciones reales, es decir, que lo lleven a posibles soluciones formativas, propias de la simulación profesional en el campo. En efecto, dicha ejecución de la propuesta encauzará una preparación práctica continua.

Finalmente, para esta unidad se sugiere consultar y diferenciar la audiencia; se debe conocer para reconocer, ya que son más importantes los audio escuchas que los consumidores, ser parte de la investigación. Para esto es importante recurrir a los textos de Jesús Martín Barbero como uno de los principales mentores en el entorno del consumo y de las audiencias. Los medios de comunicación son una responsabilidad y por esto no se debe tomar a la ligera lo que compartimos con los oyentes, porque lo que se transmite tiene reacciones colectivas, recordando además que la audiencia es heterogénea.

Se debe tener en cuenta que la radio es un medio para distraer y aprender, por eso es importante que se escuche una voz agradable y alegre; así mismo, aprender con entusiasmo y nunca dejar de leer, ya que esto enriquece el intelecto, mejora nuestro vocabulario y nos permite abordar temas de interés con seguridad.

Es importante hacer ejercicios para mejorar la dicción que no es más que pronunciar correctamente, acentuar y respetar las pausas. No es bueno para un locutor hablar o leer sin incluir ritmo a las palabras y esto se logra haciendo ejercicios prácticos como poner un lápiz en los labios y leer en voz alta, esto nos ayuda a vocalizar y a corregir falencias identificadas.

Es importante tener en cuenta que estos módulos son una guía y acompañamiento para ser un buen profesional en la radio, con ética y amor a nuestra labor, pero es necesario siempre profundizar en los temas, para esto tendrá una bibliografía amplia que le permitirá consultar y aprender técnicas para hacer una radio de calidad.

Quien se enfrenta al micrófono, ya sea como locutor, entrevistador o conductor, comprende que a partir del conocimiento, van fluyendo ideas para informar y mantener a la audiencia conectada; recuerde que el oído es como un tercer ojo que con base en la imaginación puede recorrer cualquier destino.

Como ejercicio inicial, tenga presente las palabras que usa en su vida cotidiana para tratar de ir eliminando aquellas expresiones que son informales y le reducen seriedad a una conversación; de esta manera, y siendo consciente de las palabras que debemos cambiar, podemos ir puliendo nuestro vocabulario y utilizar el lenguaje apropiado.



Cuando una persona decide dedicarse a la labor radiofónica debe partir de la pasión que se le inyecta a su tarea diaria; esto es, investigar a profundidad los temas que va a tratar así sean cotidianos, cuidándose de no perder el foco del tema; siempre cuidando la veracidad, un léxico apropiado, un libreto como guía para el desarrollo del programa, y lo más importante ofrecer calidad para las audiencias sin dejar de lado las intenciones comunicativas.

La radio tiene el privilegio de hacer que su audiencia imagine lo que escucha, por eso debemos ser muy cuidadosos con el modo en que transmitimos una información o como narramos una historia, se debe tener un hilo conductor y no escatimar en dar detalles para que el oyente se haga una idea clara y se imagine lo que le estamos contando.

Es importante tener en cuenta que muchas personas escuchan este medio mientras están solos, trabajan, o simplemente les interesa estar informados, por esto es indispensable saber las técnicas correctas para trabajar en este medio que nos permite comunicarnos con otros, acortando distancias.

### Concepto de target

Existe una teoría de las categorías sociales y de los 'dos pasos', esto nace haciendo un estudio de las experiencias en comunicación y es que se deben clasificar las aptitudes para crear los grupos sociales de conducta similar. A partir de este análisis se comienza a hablar de target, que viene a ser un término muy utilizado en comunicación y publicidad.

Una investigación realizada en 1940 en el Estado de Ohio, durante la campaña electoral en la que Franklin Roosevelt resultó electo, Lazarsfeld detectó que la decisión de voto tenía que ver con el grupo social al que pertenecía él y en esto también colaboró la radio y la televisión.

Como los medios de comunicación están altamente relacionados con la sociedad y están al tanto de lo que prefiere el público, se han realizado una serie de estudios para analizar y obtener datos acerca de la audiencia. En este contexto, **target** es el público objetivo que se analiza cuando se hace una evaluación de pauta publicitaria, para este análisis se pueden tener en cuenta variables como la edad, sexo, nivel económico y zona geográfica, entre otros aspectos. **Ibope**, es una empresa mexicana dedicada al estudio de target, a partir de datos obtenidos de encuestas con el fin de conocer las tendencias del consumidor en cuanto a marcas y productos.

Según la página web [www.pepeytono.com.mx](http://www.pepeytono.com.mx) estos son los criterios que se deben tener en cuenta para realizar una encuesta:

1. Define el mercado meta (target market) y tu producto o servicio: como lo señalamos en un artículo anterior, al realizar cualquier plan de marketing o un estudio sobre el mercado, el punto de partida es el mercado meta; este punto es sumamente delicado, ya que al segmentar la población se deben tener en cuenta todas las características demográficas y psicográficas de la población a la que se le quiere ofrecer un cierto producto o servicio. Ahora, si nos enfocamos en el mercado potencial de un producto, en un estudio de mercado funciona igual, ¿a quién le vas a realizar la encuesta? Pues a los segmentos poblacionales que pretendes atacar con tu producto. Así pues, podrías descubrir que las personas que vas a encuestar o estudiar podrían ser por ejemplo, mujeres mayores de 30 años que habitan en la Colonia del Valle en Monterrey, o todas las personas que habiten en un radio no menor a 2 km del obelisco central en la ciudad de Buenos Aires, es simplemente cuestión de concretar a quien se le venderá.

**Rating** es una medida del consumo en radio o en televisión de un bloque horario, de una tanda publicitaria, teniendo en cuenta

un target, es decir, público objetivo. Este aspecto es muy importante ya que cuando una emisora quiere medir su público objetivo, se debe tener en cuenta la información que arroja el número de personas que pueden oír un programa en radio, determinando el éxito o el fracaso del mismo.

### Existen dos tipos de rating

**Personas:** que equivale al individuo que escucha un programa.

**Hogar:** este tiene mayor relevancia y en los dos casos equivale al 1%.

En radio, el rating se obtiene a través de encuestas telefónicas es decir casa por casa. En México las dos empresas especializadas en medir el rating son IRA e IBOPE.

Para el caso de Colombia, una agencia de monitoreo de medios "Prensnet" <http://prensnet.co> determinó en el año 2012, que en Colombia las emisoras con mayor rating son:

#### Bogotá

Candela Stereo con 1.174.100 oyentes, La Mega (1.076.400), Olímpica Stereo (1.022.700), Caracol Radio FM (825.700) y Oxígeno (733.600).

#### Medellín

La Voz de Colombia Bésame 410.600 oyentes, Radio Cristal (356.100), Olímpica Stereo (347.800), Energía 97,9 (312.500) y Tropicana Stereo (297.000).

#### Cali

Olímpica Stereo 332.400 oyentes, Radio Uno (289.500), Rumba Stereo (234.400), La Mega (226.600) y Oxígeno (220.300)

### Barranquilla

Olímpica Stereo 345.700 oyentes, La Mega (258.900), Radio Tiempo (233.900), Tropicana Stereo (215.400) y La Reina (200.300).

Habrá que esperar si para el segundo semestre del año se concretan las negociaciones planteadas y cómo quedará conformado el nuevo panorama de La radio en Colombia.

**Share:** hace referencia al porcentaje de participación que tiene una emisora, con respecto al encendido total en un momento determinado, el share permite ver cómo está una emisora frente a la competencia.

Según Ibope, "El share no brinda información sobre la dimensión de la audiencia de un programa, un canal o una radio, ya que este aspecto solamente informa la proporción de dicha audiencia con respecto al consumo total del medio (encendido).

Es importante destacar que todos estos indicadores siempre se refieren a un target en estudio, y habrá distintas lecturas de los mismos cada vez que analicemos diferentes públicos objetivos, dado que todas las métricas refieren al universo que estemos considerando. Vale decir, todos estos indicadores en su versión porcentual %".

### Audiencia

Se refiere al público al que se dirige la programación de la emisora, para esto es preciso tener en cuenta múltiples variables, ya que no se habla de un receptor unitario sino de la diversidad de audiencia por la influencia cultural y psicológica.

## La audiencia como objeto comercial y de información

La información busca que la audiencia conozca su entorno social, político, económico y cultural, en este orden de ideas se puede afirmar que la audiencia es el centro en el proceso y selección de la información: pero actualmente la información se planifica en función de los oyentes.

La información que se transmite en radio busca ayudar a la sociedad a construir conceptos, actualizar y a educar; este es su fin primario, es un servicio que se ofrece a la comunidad para fomentar un análisis crítico de su entorno social.

Cuando el objeto es comercial, el enfoque cambia porque lo que se busca es que el oyente compre productos, entonces se acude a los hechos más llamativos y escandalosos para que se disparen las ventas y atraer receptores. No está de más decir que la vida de La radio son los oyentes, sin ellos no tiene sentido hacer programas y ofrecer un servicio para la comunidad; por esta razón el medio se preocupa por hacer una investigación de gustos, aspiraciones, hábitos, expectativas, horarios, la idea es, además de estar cerca de la audiencia, estar con ella.

Se propone conocer a la audiencia cualitativa como cuantitativamente, pero los mensajes deben ser claros y no se debe bombardear tampoco a los receptores, se deben tener en cuenta los parámetros comunicativos y la ética profesional.

La competencia radial hace que los medios se preocupen más por lo cualitativo.



Imagen 1. La audiencia como objeto comercial y de información

Fuente: <http://bit.ly/1ARgN8f>

Además de hacer seguimiento a los cambios de gustos y preferencias de la audiencia, también se debe estar al corriente con los cambios técnicos para que el medio esté al tanto de las ilusiones sonoras, efectos de sonido, percepción auditiva e imaginación acústica.

La audiencia depende de varios factores:

- a. **Audiencia** que habita una población y depende de la cobertura que alcance la emisora.
- b. **Audiencia potencial:** está determinada por tres parámetros:
  - Depende de la recepción de la emisora, del alcance de las antenas, ya que en algunos lugares la señal es intermitente o se escucha con dificultad.
  - Depende de los equipos que tenga la audiencia, en ocasiones por hogar se cuenta con dos o tres radios contando el del automóvil y el portátil.
  - Audiencia se le denomina a personas que sean mayores de 12 o 14 años ya que se considera que a esa edad pueden tomar decisiones, pero en cuanto a música, porque a escanear información se considera que es posible desde los 20.

- c. **Audiencia compartida:** es aquella audiencia que escucha diferentes programas y otras emisoras y lo hacen por el afán de conocer y comparar noticias; en ese recorrido por el dial el medio busca tener la primicia de noticias para que el oyente se quede.
- d. **Audiencia real y concreta:** contempla la audiencia que escucha la emisora continuamente, esporádica o casual.
- e. **Audiencia fiel:** este es el oyente que más hay que cautivar porque está escuchando varias horas al día, por eso la importancia de la permanencia de programas en los horarios y aunque se esté transmitiendo una nota que se escucha en otras emisoras, se debe utilizar un sello del medio para no perder al público.
- f. **Audiencia transitoria** es público que está por tiempos cortos en un momento de ocio, mientras hace alguna actividad, puede ser mientras se alista para ir a la oficina, o en el transporte.
- g. **Audiencia participativa:** algunos oyentes gozan con la dinámica de llamar a las emisoras y opinar, aunque no quiere decir que sean oyentes habituales, se debe tener cuidado con el manejo de esta audiencia para que no se distraigan o cambien el tema propuesto.

### Investigación de las audiencias

El análisis de la audiencia tiene un enfoque básicamente cuantitativo como resultado de los intereses económicos. Se establece el perfil de la audiencia por lo particular que posee cada individuo, pero no se pierde la medición cuantitativa.

Para determinar la información se busca conocer a los seguidores del medio: la edad,

sexo, estrato social, economía y nivel educativo; para este fin el periodista busca crear mensajes a los receptores para saber de qué manera lo recibe y si es claro y fácil de comprender, cuida el tratamiento comunicativo y psicológico.

Las radios particulares se enfocan en comprobar si el servicio, productos y programas cumplen con las expectativas de los radio oyentes, porque entre más audiencias, mejor será la demanda de comerciales y publicidad. En las emisoras públicas la información está menos presionada por la competitividad ya que el Estado subsidia al medio, se esmeran por una audiencia más segmentada.

### Preguntas para la obtención de información

Estas son unas preguntas que se deben hacer para conocer la audiencia en radio, existen unas básicas y las otras opcionales que permiten saber lo que interesa sobre audiencia. Estas preguntas las sugiere audiencia Org <http://www.audiencia.org/cuestionario/pregsaudrad.php>

**Pregunta 1:** ¿Cuántas horas al día escucha la radio? (Requerido)

**Pregunta 2:** ¿Conoce o ha oído hablar de la emisora de radio “nombre del medio”? (Requerido)

**Pregunta 3:** ¿Con qué frecuencia escucha “nombre del medio”? (Requerido)

- Nunca o casi nunca
- Más de una vez al mes
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Casi cada día

**Pregunta 4:** Cuando escucha "nombre del medio" ¿cuántos minutos le dedica? (Requerido)

- Menos de 15 minutos
- De 15 a 30 minutos
- Entre media y una hora
- Entre una y dos horas
- Más de dos horas

**Pregunta 5:** ¿Cuándo fue la última vez que escuchó "nombre del medio"? (Requerido)

- 0. Nunca o hace más de un mes
- 1. Hace menos de un mes
- 2. Hace menos de 15 días
- 3. Hace menos de una semana
- 4. Ayer o hoy

**Pregunta 6:** En esta ocasión, ¿cuánto tiempo dedicó a escucharla? (Requerido)

- 0. Menos de 15 minutos
- 1. De 15 a 30 minutos
- 2. Entre media y una hora
- 3. Entre una y dos horas
- 4. Más de dos horas

**Pregunta 7:** ¿Sigue la emisora: más, igual o menos que el año pasado? (Requerido)

Más / Igual / Menos

**Pregunta 8:** ¿Sigue la radio en general: más, igual o menos que el año pasado? (Requerido)

Más / Igual / Menos

**Pregunta 9:** Diría Ud. que en general, en cuanto a calidad de sonido, se recibe:

Bien / Regular / Mal

**Pregunta 10:** ¿en qué horario escucha la radio?

- Mañana (6h - 12h)
- Mediodía (12h - 16h)
- Tarde (16h - 20h)
- Noche (20 - 1h)
- Madrugada (1h - 6h)

### Preguntas opcionales

Cada pregunta opcional incrementa un 5% el precio de la suscripción.

**Pregunta 11:** ¿Normalmente qué días de la semana suele atender a la emisora?

**Pregunta 12:** ¿Qué tipo de programas le interesan más de la emisora y de la radio en general?

- Noticias / Informativos
- Debates o Entrevistas
- Magazine o programas de variedades
- Musicales
- Concursos
- Deportes o Restransmisiones Deportivas
- Otros

**Pregunta 13:** ¿Dónde tiene la costumbre de escuchar "nombre del medio"?

En el coche / En casa / En el trabajo / En otros sitios

**Pregunta 14:** A continuación le nombraré una serie de programas y si los conoce, puntúelos de 0 (mínimo) al 10 (máximo):

- Programa 1
- Programa 2
- Programa 3
- Programa 4



- Programa 5
- Programa 6

**Pregunta 15:** A continuación le nombraré una serie de locutores y si los conoce, puntúelos de 0 (mínimo) al 10 (máximo):

- Locutor 1
- Locutor 2
- Locutor 3
- Locutor 4
- Locutor 5
- Locutor 6

**Pregunta 16:** Normalmente cuando escucha la radio, cómo lo hace ¿Sintoniza unas emisoras predeterminadas o busca a través del dial?

**Pregunta 17:** ¿Cómo llegó a conocer ésta emisora?

- Mediante un conocido, familiar, amigo, entre otros.
- Mediante un anuncio publicitario
- Buscando por el dial, al azar
- Mediante Internet
- Otras respuestas

**Pregunta 18:** ¿Cree que la programación de la emisora ha mejorado, empeorado o sigue igual que el año pasado?

A mejorado / sigue igual / ha empeorado

### **Preguntas comparativas con otros medios**

**Pregunta 19:** ¿Cuál es la emisora de radio que usted más escucha?

**Pregunta 20:** ¿Cómo definiría el perfil de “nombre del medio”?

- Más divertida / o más aburrida que el resto de emisoras
- Más independiente / o partidista que el resto
- Más amena / o densa que el resto
- Más objetiva / o sensacionalista que el resto
- Más comercial / o minoritaria que el resto

**Pregunta 21:** ¿A través de qué medios se informa de lo que sucede en su localidad o región?

**Pregunta 22:** La programación de “nombre del medio”, comparada con el resto de emisoras es:

Mejor / Igual / Peor

**Pregunta 23:** ¿Considera los anuncios de la emisora de igual calidad que en las cadenas estatales?

### **Preguntas acerca de la incidencia de la publicidad**

**Pregunta 24:** ¿Considera “nombre del medio”, un buen medio para anunciarse públicamente?

**Pregunta 25:** ¿Recuerda algún anuncio emitido por “nombre del medio”?

**Pregunta 26:** ¿Ha descubierto algún establecimiento o algún producto gracias a verlo anunciado en “nombre del medio”?

**Pregunta 27:** ¿Ha comprado en algún establecimiento o algún producto gracias a verlo anunciado en “nombre del medio”?

Este ejercicio es vital, puesto que los medios se fijan mucho en estos resultados, como saber cuántos oyentes los escuchan y de pronto surja la inquietud de por qué la impor-

tancia. Julián Bravo, presidente ejecutivo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, (2014) lo aclara muy bien: "Todos los medios de comunicación persiguen la audiencia, y su maximización. La audiencia como un número, que, cuanto mayor, mejor indicará la influencia y hasta la calidad del medio. El número de la audiencia quita y pone figuras y programas de radio y televisión, sostiene o hunde revistas y diarios". Efectivamente, el nivel de audiencia tiene una enorme influencia porque puede ser definitivo en la vida de un programa por una cuestión de prestigio y porque cuanto mayor éxito tenga, mayores beneficios tendrán (sobre todo en inversión publicitaria).

Es común en una emisora que los resultados de investigaciones sobre audiencias se pu-

bliquen en revistas o periódicos siempre y cuando sea un buen resultado y eso sí respaldado por ACIM- Asociación Colombiana de Investigación de Medios, que es la entidad encargada de controlar y hacer estudios que arrojen la audiencia del medio, el perfil de los oyentes y como ya lo vimos lo hace por medio de encuestas analizando el programa, los temas, el horario, la edad y el sexo, entre otros.

A manera de síntesis del tema desarrollado en la presente cartilla, se presenta el siguiente esquema que servirá como elemento de repaso para la evaluación final o de consulta libre durante el desarrollo del módulo.

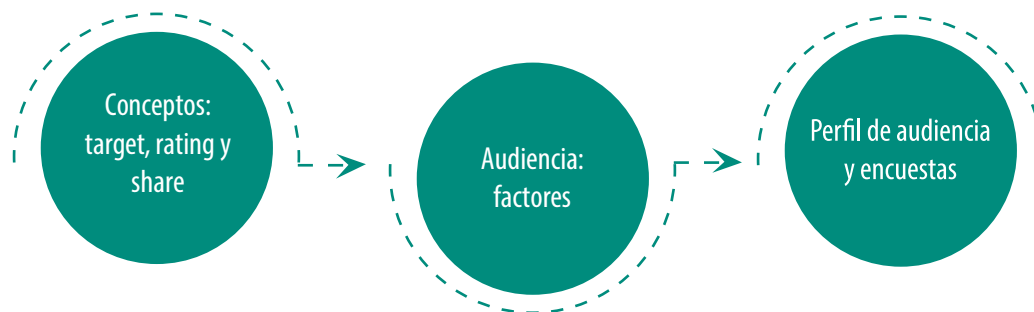


Figura 1. Síntesis aspectos relacionados con el análisis de audiencias

Fuente: Propia



2

## Unidad 2

Análisis de audiencias



Programación y audiencias

Autor: Paola Alexandra Gayon

## Introducción

Como se sabe, La radio es uno de los medios de difusión masivos con mayor cobertura de audiencia, que justamente se funda en la masa o cifra importante de oyentes. En esos términos, el módulo que a continuación estudiaremos, abordará con mayor profundidad desde un punto de vista analítico, cómo los consumidores de radio, o radioescuchas, están expuestos a comerciales a través de este medio, y cómo trasciende o repercute en las prácticas y disposiciones del receptor de radio. En ese sentido, la programación debe atender al interés público. Así, los programadores de determinadas cadenas radiales deben obedecer a las demandas del público en general.

Vemos que radios privadas dependen esencialmente de la publicidad, pues sus ingresos provienen de la captación de cuotas importantes de audiencia.

La aplicación metodológica constituye parte esencial del proceso de aprendizaje y estudio de las técnicas empleadas para alcanzar los objetivos propuestos. Es pertinente en este caso desarrollar habilidades de análisis a través de las lecturas propuestas en la cartilla.

El desarrollo de esta unidad está basado en el proceso a través del cual el estudiante ejercita permanentemente sus competencias interpretativas y propositiva.

Asimismo la evaluación es un proceso permanente y continuo, basado en tres ejes fundamentales, a saber: competencia conceptual, procedimental y actitudinal.

Dentro de los objetivos primordiales de La radio, sin duda está el de alcanzar directamente a la población de personas que representarán en definitiva la audiencia a quien va dirigida la programación radiofónica.

En esta dirección, vemos que la programación radial configura el núcleo fundamental del proceso de producción, enfocados hacia la estrategia e indagación que permita entrever los intereses, necesidades y gustos de los oyentes.

El análisis de las audiencias implica que el profesional radiofónico establezca un formato cuya estructura constituya la fórmula de captación de la audiencia. Por tanto, es importante entender que las pautas de programación determinan y apuntan hacia el objetivo principal de llegar a la población.

Es importante para esta unidad consultar y diferenciar la audiencia; se debe conocer para reconocer, ya que son más importantes los audio escuchas que los consumidores, ser parte de la investigación, y para esto es importante que recurran a consultar libros de Jesús Martín Barbero como uno de los principales mentores en el entorno del consumo y de las audiencias. Los medios de comunicación son una responsabilidad y por esto no se debe tomar a la ligera lo que compartimos con los oyentes, porque lo que se transmite tiene reacciones colectivas, recordando siempre que la audiencia no es homogénea sino diversa.

### La encuesta: uno de los géneros periodísticos en La radio

La radio está constituida por estructuras que aplican las metodologías de producción y los estilos de desarrollo de contenidos. Tanto formatos como géneros se corresponden con la secuencia que exige la programación radiofónica. En ese sentido, dichos formatos o géneros, aportan significativamente a los resultados y objetivos esperados de audiencia.

Uno de estos géneros radiofónicos son los hablados, que representan sin duda, una herramienta principal de La radio.

En este orden, encontramos dentro de dicho género a la encuesta, que entendemos como género periodístico informativo, utilizado como método eficaz de la investigación, el cual resulta de someter un determinado cuestionario, es decir que consiste en reunir datos entrevistando a una o varias personas con fines publicitarios, para que contesten – opinen o informen- sobre un tema previsto. Es una indagación sobre un asunto planteado con anterioridad que recolecta información a través de preguntas, ya sea telefónicas, por correo o personales. De esta forma, la encuesta también encarna una entrevista, dada la estructura de ésta. Así, la encuesta es una entrevista con un número determinado de preguntas empleando un cuestionario previamente diseñado. Al igual que la entre-

vista, la encuesta mantiene un método que incluye un cuestionario ordenado sistemáticamente de tal manera que se pueda aplicar a los encuestados con el fin de obtener una información específica.

Vemos que la aplicación de encuestas constituye un instrumento fundamental para la averiguación y precisión de información representativa de una población específica. Es importante tener en cuenta que la metodología empleada es también un factor importante para lograr resultados efectivos.

Como decíamos, este género resulta ser uno de los recursos más fáciles para medir la opinión pública respecto a determinado tema. Es además una técnica ágil, ya que se puede ejecutar por diversos medios, como: teléfono, o en directo, o incluso a través de una simple grabadora reportera. La forma de realizar una entrevista es de igual forma sencilla, ya que puede ser dirigida a varias personas o por separado.

En el caso de La radio, conviene abrir las líneas telefónicas de la emisora, y convocar a los oyentes a que llamen y contesten preguntas. Ahora bien, otra de las ventajas de este tipo de encuestas es que se pueden omitir los nombres de los entrevistados dependiendo de la temática sugerida, es decir si ésta es comprometedor o embarazosa.

Vemos de esta forma que uno de los valores de la encuesta, es que genera en algunas ocasiones la polémica, a la vez que posee un carácter demostrativo, pues representa el sentir de un grupo de personas, lo que resulta difícil de manipular, es decir que la encuesta conserva la legitimidad de la voz del pueblo. Asimismo, la voz de los oyentes representa la afirmación o negación de un tema, sin tener que recurrir a inducir una respuesta. Esto es en últimas no comprometer a la emisora, sino que refleja su pluralismo, llevando así, a la credibilidad del público.

La técnica de investigación de la encuesta, es además un medio fundamental para la investigación de mercados, el cual consiste en sondear y rastrear un tipo de información de las personas encuestadas mediante un método diseñado estructuralmente. Decimos entonces, que cuando la encuesta es personal, esto es de persona a persona, y verbal, el método que se utiliza es la entrevista; de otra forma, si la encuesta es escrita, el diseño será a manera de cuestionario, esto, a través de un listado de preguntas. Las encuestas se clasifican también según la información, el arquetipo o patrón de encuestados que se requiera. Partiendo de dicha clasificación, las encuestas a realizar, pueden estructurarse o diseñarse, por ejemplo, cuando la encuesta está conformado de un listado de preguntas formales, es decir, que se aplican para todos los encuestados por igual. De otro lado, se puede diseñar en el curso de la encuesta, es decir, cuando su aplicación requiere que se vayan modificando las preguntas, es decir, tomando como base las respuestas que en el rumbo de la encuesta, va proporcionando el encuestado.

Al grupo de personas encuestadas se les conoce como: “población o universo de personas”; por ello, una técnica para no encuestar o entrevistar a toda la población o todo el uni-

verso, consiste en una “técnica de muestreo”, en la cual a través de una fórmula se determina un grupo representativo de la población o universo a indagar. A este grupo seleccionado se le conoce como “muestra”. De esta forma, se obtiene una información precisa y efectiva, sin que sea absolutamente necesario encuestar a toda la población o universo.

El proceso de realización de encuesta, lo podemos estructurar de la siguiente forma:

1. La definición. Que consiste en establecer los objetivos de la encuesta y plantear las hipótesis.
2. Elección de muestra, que consiste en seleccionar la población o universo.
3. Condición de método de encuesta, que consiste en establecer el modo o la fórmula en que se van a recolectar los datos o información.
4. Análisis de datos, etapa donde se aplica el estudio e interpretación de los datos obtenidos.



Imagen 1. La encuesta

Fuente: <http://bit.ly/1aX9MN4>

### Ejemplos para hacer una encuesta

A continuación, se anexa un ejemplo de la estructura que debe tener una encuesta para radio, según el sitio especialista en el tema: recursos tic <http://recursostic.educacion.es>

### Datos generales

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Sexo \_\_\_\_\_

Cuestiones

#### ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

Siempre que se puede \_\_\_\_\_

Algunas veces \_\_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_\_

Nunca \_\_\_\_\_

#### ¿En qué momento del día escucha radio?

En las mañanas \_\_\_\_\_

Al medio día \_\_\_\_\_

En las tardes \_\_\_\_\_

En las noches \_\_\_\_\_

De madrugada \_\_\_\_\_

#### ¿Qué tipo de programa o programas escucha?

Informativos \_\_\_\_\_

Culturales \_\_\_\_\_

Magacines \_\_\_\_\_

Variedades \_\_\_\_\_

Musicales \_\_\_\_\_

Deportivos, consultorías \_\_\_\_\_

Otros, ¿cuáles? \_\_\_\_\_

¿Qué temas son de su interés?

### Otra manera de medir la audiencia además de la encuesta es el audímetro

Es muy importante destacar que los seres humanos no son lo suficientemente precisos al ser declarantes de sus gustos y predilecciones, a veces prefieren no dejar ver cuáles son sus conductas más predominantes; por esta razón no siempre se debe buscar analizar la audiencia con la encuesta, se debe complementar con otro método que sea más detallado y rápido en la obtención de resultados como lo es el audímetro, que es un dispositivo adaptable a un radio y permite registrar los periodos de tiempo en donde la radio es prendida o apagada, según lo que se esté transmitiendo en el programa en ese instante, aunque años después este novedoso aparato se adoptó más para la televisión.

Por otro lado, estuvo la llegada de la tecnología digital que permite a través del historial cuántas veces y en qué momento el usuario a través del internet escucha radio, en cuánto tiempo y cuál es la preferida.

### Estrategias de captación de audiencias

#### ¿Qué es la audiencia?

Este concepto alude principalmente al conjunto de población de personas que interactúan con un determinado medio de comunicación en un tiempo específico, en el que dicho colectivo de personas son receptoras de estímulos varios como por ejemplo: noticias, música, información, cultura, entre otros, cuyos factores son los que van

a determinar las diferentes tipologías de acogidas por parte de los receptores. Estos receptores o destinatarios constituyen la población potencial que acoge los diversos mensajes de la programación radiofónica.

Sin lugar a dudas nos encontramos con variedad de factores que determinan la medición de la audiencia, por lo que conviene entender que ésta se encuentra representada por un diverso grupo de tipologías sociales, las cuales también están definidas por agentes económicos, culturales, políticos, entre otros.

En relación con dicho orden, vemos que la multiplicidad de grupos de población establece los productos radiales, es decir, que son las personas o los oyentes mismos quienes marcan las pautas de programación radiofónica, lo cual representa el papel potencial de la audiencia misma, respecto del éxito de la programación.

Así mismo, la población potencial de audiencia también es susceptible de condicionamientos, tales como los mismos medios económicos y técnicos para acceder a la captación de la radio.

La audiencia constituye el objetivo esencial hacia donde se dirige toda la práctica radial, por esta razón los programadores radiofónicos deben enfocar su serie de contenidos basándose en todas las particularidades del oyente, con el fin de establecer cuáles son las motivaciones de cada oyente para querer escuchar una emisora concreta.

El nivel sociocultural de la audiencia constituye un elemento de cuidado por parte del programador ya que de igual manera los intereses de la población son aspectos y modelos comportamentales de la audiencia, lo

cual encarna las inquietudes sociales o culturales de los oyentes.

## Captación de audiencia



Imagen 2. Captación de audiencia

Fuente: <http://bit.ly/1E60vvH>

A través de la historia de la radiodifusión, se ha venido delimitando la audiencia en radio, y uno de los factores que han definido esta transformación se relaciona con los avances técnicos y las nuevas tecnologías, pues con dicho progreso, también ha aumentado una gama de alternativas programáticas susceptibles de ser elegibles. Así, los mecanismos de recepción han venido cambiando con el pasar del tiempo, debido en parte al crecimiento de canales radiales, lo cual determina innegablemente la influencia directa en la conformación y disposición de la audiencia. De la mano con la tecnología y las transformaciones sociales, la programación se torna susceptible de cambios. Es por ello que el programador radiofónico debe identificar los intereses de la audiencia y ofrecer productos radiofónicos publicitarios que promuevan la captación de audiencia, en función de las políticas de consumo de la emisora.

Ya decíamos que hay componentes que influyen en la captación de audiencia, como la



edad, el sexo, el lugar de residencia, las ocupaciones, los hábitos de consumo, el nivel sociocultural, que van a determinar las preferencias culturales, la capacidad de consumo, las formas de entretenimiento, entre otros. Dichos factores constituyen el enfoque hacia donde debe dirigirse la programación, pues la identificación de estos rasgos opera como estrategia de captación de audiencia.

Algunas pautas para la estrategia de captación de audiencia, dentro de otras, pueden ser:

- Confrontación directa o complementaria, que apunta a comercializar los mismos productos de la competencia.
- Establecer un horario fijo, ya que el oyente o receptor tiende a marcar hábitos para escuchar un determinado programa. Esta estrategia busca asegurar la fidelidad de la audiencia.

- Asegurar mecanismos de apego a un programa determinado, para evitar que el oyente quiera escaparse de la publicidad.

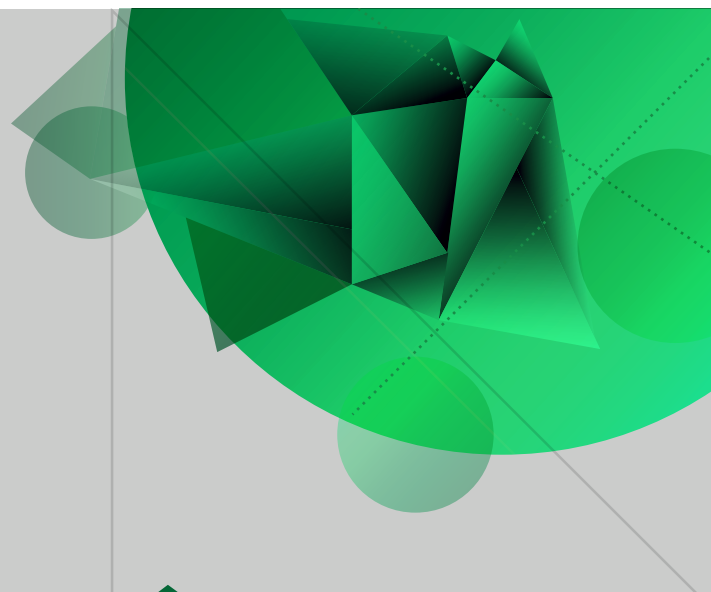
El estudio que resulta de la identificación del perfil de los oyentes, permite establecer los componentes de la programación; por ello el programador radiofónico debe apuntar a que los contenidos programáticos surtan un efecto, esto es, un grado de aceptación en los oyentes. Dicho estudio constituye un importante indicador de resultados de audiencia, que deriva del estudio de impacto que ejerce cada programa radial.

En consecuencia, podemos comprobar que en la medida en que el nivel de audiencia de un programa o de una emisora crece, será mayor la inversión publicitaria de los anunciantes, dada la difusión y la medición de los niveles altos de audiencia.

3

## Unidad 3

Técnicas de programación en La radio generalista y en la radio temática especialista



Programación y audiencia

Autor: Paola Alexandra Gayon

# Introducción

Ya veíamos cómo el propósito de la programación en la radio obedece a la satisfacción de los oyentes, y cómo el trabajo de producción de contenidos se encamina hacia la consolidación de la audiencia. En la presente cartilla, veremos que la programación atiende en este sentido a unos modelos específicos de radio, a saber: la radio generalista y la radio especializada. A la luz de estos modelos, analizaremos su clasificación a través de un estudio comparativo de dichos modelos. Nos proponemos en este módulo profundizar acerca del campo de programación y su pertinencia con el objeto de estudio en la radio.

El estudio de dichos modelos de programación, nos conducirá al análisis y profundización de sus clasificaciones, sus condiciones de programación y sus formas de manifestación.

El marco de dicho estudio conceptual, servirá para examinar comparativamente los aspectos fundamentales en el diseño de los modelos de programación. Posterior a la definición y comprensión conceptual, abordaremos sus formas de programación y bajo qué criterios se estructura la programación en términos de tiempo, así como sus técnicas y contenido en las parrillas.

El abordaje de las temáticas propuestas en la presente cartilla se desarrollará a partir del estudio e interpretación de conceptos básicos para entender los dos modelos de programación y su propósito. Desde esta perspectiva, analizaremos la definición y conceptos de los principales modelos de programación, entendiendo que la técnica de programar se funda a partir de criterios básicos del análisis sistemático de las audiencias.

Dicho estudio teórico nos introducirá en el análisis de contraste dado en las cadenas radiales.

Las competencias se desarrollarán en los ámbitos actitudinal, que involucra su disposición con las actividades propuestas y las lecturas y repaso del módulo; el ámbito procedimental en el que ejecuta de manera propositiva toda la propuesta teórica; y el ámbito conceptual, desde donde se evidencia su dominio cognitivo de las temáticas planteadas.

Como hemos visto, la programación obedece a una técnica, sin embargo esta técnica es una arte que se adquiere en la práctica, es decir, en el proceso de conocer los propósitos de la programación, esto es, la audiencia.

De este modo el arte de programar consolida el factor creativo por parte del programador, pues supone un componente de originalidad, al idear y realizar un programa que brinde una alternativa y servicio a los oyentes.

Es fundamental en ese sentido, entender que la clasificación de los modelos de programación atiende a unos principios de calidad, que se fundan asimismo en la idoneidad del programador de radio, y que el trabajo radiofónico, no se limita a unas pautas institucionales u objetivos concretos, sino que es en definitiva el producto de la comunicación e interacción entre el programador y sus oyentes, y que su diseño está basado en gran parte en una técnica original y propositiva, que en efecto proporcionará un sello y personalidad a la emisora.

### Técnicas de programación en La radio generalista y en la radio especializada

Para comprender de manera amplia los conceptos que se trabajarán en la presente cartilla, se retoma un fragmento de una lectura complementaria que se había propuesto con anterioridad, con el objetivo de recordar conceptos relacionados con la cultura, su incidencia en la programación radial y cómo estos aspectos determinan la programación generalista o especializada, cuyas características se explicarán a lo largo del texto.

Cultura de programación radiofónica en una radio

Alberto Sierra

Periodista Universidad de Antioquia,

Productor e investigador de Radio Nederland

**Cultura** puede ser un concepto amplio, de fronteras aparentemente difusas, pero no indeterminadas. Podemos afirmar que hay una cultura pero también existen subculturas, contraculturas, aculturación y transculturización.

Para hacerlo más simple, cultura es todo aquello que los seres humanos, hombres o mujeres, hacen en una comunidad, zona o país. Es la manifestación del lenguaje, el comportamiento, las actitudes y situaciones de la gente. La radio no está libre de esa influencia.

Los teóricos afirman que existen dos tipos de cultura. Una cultura popular que nace y se desarrolla desde la gente sencilla, desde el pueblo. Esta cultura parte de la gente y trata de satisfacer sus propias exigencias.

Otra tendencia cultural viene de la clase dominante. Este tipo de cultura es fabricada por técnicos al servicio de los grupos económicos. Estos técnicos buscan al personaje por todos lados considerando que puede ser un éxito de taquilla para llevarlo a los medios. Y los que no sirven para ser famosos se dedican a la política. Es decir a crear cultura partidista.

Nuestra América no está libre de eso, aclaro, de las tendencias culturales, no de la política para no crear malos entendidos.

Citando a Carlos Fuentes, encontramos que “cultura es una concha en la que oímos voces que nos dicen lo que somos y lo que fuimos, lo que hemos olvidado y lo que podemos ser”.

Eso nos da pie para decir que en la actualidad los medios son cómplices en la construcción de experiencias culturales al interior de la comunidad. Por eso los medios son responsables de la construcción y deconstrucción de imágenes culturales.

Las culturas son modelos de vida propios de un pueblo. Nunca ha existido una totalidad cultural en el mundo. Por esa razón pienso que el papel de la radio es acercarse a cada comunidad y beber de su cultura. Presentarla de la mejor manera posible y respetar dicha manifestación sin caer en la mediocridad tan de moda en los últimos días.

**Las radios con responsabilidad social deben ampliar la voz de la gente. La radio debe motivar a las instituciones que la comunidad genera y mostrar lo que hacen. Comunicar y acompañar los procesos de la gente es una de las funciones propias de la radio.**

En plena zona de guerra, en el sur colombiano existe una población llamada Belén de los Andaquíes. Por los violentos conflictos que se desarrollan entre la guerrilla y el ejército, una mañana el pueblo se vio colmado por centenares de campesinos desplazados. Familias enteras buscaban refugio y protección. La población se duplicó.

Radio Andaquí, ese mismo día, montó en la plaza una tarima y sacó sus equipos a la calle. Uno a uno los líderes comunales, padres y madres de familia, niñas y niños, labriegos, colonos, indígenas, policías, profesores, adolescentes y hasta guerrilleros hablaron, cantaron, lloraron y acompañaron a otros desde la emisora.

Ocho días dicen que duró lo que la misma gente llamó “La tarima del Sol” y así la conocimos en Radio Nederland. La población entera se volcó a la plaza para acompañar a los desplazados. Unos y otros traían sus poesías, sus coplas, sus saludos y sus donaciones para los que huían de la guerra. Al oírse por la radio, decía la gente, se sentían mejor.

Hace años, desde Cuba, las radionovelas y los programas de humor llenaron la radio de todo el continente. Nadie puede olvidar a Tres Patines. Era la manifestación del humor cubano, hoy sus chistes están en boca de la gente en todo el continente y todavía algunas radios emiten esta vieja serie, que no por ser vieja deja de ser amena y lo más curioso, actual.

Hasta hace mucho las iglesias ostentaban un gran reloj. Para los habitantes del pueblo era su referencia horaria. Hoy las radios usan el tiempo al igual que las iglesias para informar a la gente. Prender la radio a la hora en punto es verificar precisamente eso, la hora. La programación radial asimila y marca el ritmo de la vida diaria de la gente.

Desde la radio se ha construido y deconstruido parte de la cultura latinoamericana. Nadie puede negar que la radio mexicana ha sido difusora de la cultura de ese país por muchos años. La XEW, por ejemplo, enseñó a millones de latinoamericanos la música y costumbres de dicho país.

Desde esa emisora conocimos en Colombia las radionovelas, el humor, la música, los concursos y un sin número de programas de ese país azteca. Estos viajaban en discos de acetato, en cintas magnetofónicas o en libretos a otras radios del continente, que los adaptaban a su público y porque no decirlo a su cultura. Aquí las radios como La Voz de Antioquia, La Voz de Barranquilla y luego las cadenas RCN, Todelar y Caracol difundían cuentos y radionovelas traídos de México y especialmente de Cuba.

Con la radio somos espectadores de la realidad en nuestros países. **Las programaciones de las radios son como esas mantas con tejidos coloridos de nuestros indígenas, llenos de detalles, fibras y color.** Las programaciones de nuestra radio son una mezcla infinita de muchas culturas.

La cultura como las razas no son entidades estáticas. En el libro De cómo divertirse sin reproducirse de Juan José Saavedra se dice que “Los humanos y las humanas no podemos estarnos quietos. Los africanos las prefieren blancas y los suecos buscan a las africanas. Sin mencionar a las balcánicas, que para compensar la temperatura polar de sus maridos, buscan a los morenos volcánicos del Caribe”. Igual es el oyente de la radio, busca lo que le gusta no lo que se parece a él o a ella, siempre buscamos la diversidad.

Digamos, para terminar este libidinoso tema, que los conquistadores españoles mezclaron su “mezclada sangre” con la de las indias, que cuando ellos llegaron ya estaban descubiertas, y agregaron la de las africanas. Ahí se dio inicio a ese mestizaje que conforma la mayor parte de nuestra América Latina.

Hoy no es extraño encontrar a una despampanante mujer afroamericana de ojos azules asoleando su abundante humanidad en las playas de Cartagena. Pero si se nos hace extraño escuchar en una misma radio de Beethoven y a Jorge Veloz. Esto no es extraño, es tan solo una manifestación de nuestra “idiosincrasia” cultural. En otras palabras, es esa manía ancestral de mezclarlo todo.

Si aceptamos que todos somos de color: los rubios, los morenos y los amarillos. Sin olvidar los que se ponen pálidos del miedo, morados de la ira y verdes de la envidia. Además de los azules liberales y los rojos del partido conservador. También debemos aceptar que tenemos una cultura con subculturas en un mismo lugar. Y lo mejor es que todas tienen espacio en la programación de nuestra radio, si no me cree: ¡Prendan la radio!

Al encenderlas descubrirán que La radio es la gran plaza del aire donde nos reunimos. O para decirlo en términos más actuales, “de la cultura in”, es el gran *mall* del aire. No importa si somos afines a los otros, simplemente compartimos un espacio común en el aire. Y eso nos hace mejores y en cierto modo nos dignifica.

La radio y la cultura no son incompatibles. Mi padre sabe mucho de la cultura argentina y sus cantantes de los años treinta y cuarenta. Él nunca ha estado allá, todo lo sabe por su colección de discos y por lo que escuchó por la radio en su ciudad. Habla con tanta propiedad de Carlos



Gardel o Astor Piazzola que uno cree que los conoció. No sólo se puso en contacto con esa cultura que le llegó por los discos y la radio, sino que la vive y la asume dentro de su escala de valores como propia.

Eso me lleva a pensar que la gente se apropia de la cultura que recibe desde la radio. Que en las programaciones de las radios, volviendo a esa manta de colores tejida por indígenas, puede uno encontrarse y entender que no somos tan distintos. Que en América Latina la cultura es de todos y en el caso de la radio colombiana se acrisolan las múltiples culturas y tendencias de nuestro país.

En una radio comercial en Bogotá, Radio Santafé, se hizo una campaña para ayudar a un niño con una operación de tráquea. Los oyentes en masa se acercaron a la radio y aportaban lo que podían. En la fila una señora con una cajita esperando colaborar, cuando llegó a la puerta dijo: -Sólo quiero entregarla al periodista Henry, quien había promovido la campaña y este salió y le recibió la cajita. - Sólo tengo esto para dar, espero que les ayude, dijo la señora y se retiró; poco después llamó aparte al periodista: Oiga, don Henry, ¿Podría darme para el pasaje del bus que es que no tengo plata para llegar a mi casa?

Por el llamado a la solidaridad de la radio, esta señora lo había dado todo. ¡Absolutamente todo! Convencida del bien que haría la radio con su aporte.

En Honduras, en una lejana región cerca al golfo de Fonseca, conocí a una indígena que me hablaba con mucha propiedad de García Márquez. Al saber mi origen colombiano se interesó por conversar más del tema. Me citó algunos fragmentos de la novela Cien años de soledad y me pidió que le hablara de Aracataca.

Conversamos mucho y me sorprendió la cantidad de información que sobre la cultura colombiana tenía. Ella luego me dijo que lo que sabía, lo había aprendido en los programas de la radio local. Alguien más tarde me contó que esta señora no sabía leer ni escribir.

Afirmo entonces que para millones de analfabetas en América Latina la radio ha sido su profesor. Para ellos y ellas la radio es el tablero sonoro y su aula en la casa o en el trabajo. Con la radio ellos se enteran del mundo, de su pueblo, de sus gobernantes, de su cultura. Con la radio se continúa con la milenaria tradición de la palabra hablada. De la palabra que vuela en el aire de boca en boca.

Mahatma Gandhi decía: "No quiero que mi casa tenga murallas por los cuatro costados, y que mis ventanas estén tapiadas. Quiero que las culturas de todas las tierras circulen por mi casa tan libremente como sea posible, pero me niego a ser derribado por ninguna de ellas pues yo también tengo mi propia cultura y la comparto alegremente."

¿Estaremos frente a un fenómeno de pérdida de la identidad? No lo creo, al contrario, sostengo, al igual que el Mahatma, y agrego que por la radio hemos ganado conocimientos y hemos afianzado nuestra cultura sin negar las que nos llegan del exterior.

La música es un buen ejemplo. Hoy conocemos el merengue, el tango, los boleros, el vallenato, el rock, el *heavy metal*, el *groove*, el hip hop, el *techno*, el jazz y otros ritmos, gracias a la radio.

Hoy, a pesar de los pesares, de los sórdidos pesares, algunos gobernantes insisten en imponer por la fuerza de los cañones su cultura a otros pueblos milenarios. Buscan con sus mentiras imperiales promover democracias en culturas que ya viven su propia forma de gobierno. Nosotros no debemos imponer en nuestra programación nuestras tendencias, sólo debemos compartir y construir.

En todos nuestros países lo nacional pasa por lo urbano. Ese camino de asfalto nos permite ver la ciudad con otros ojos desde los medios masivos de comunicación. En las radios descubrimos el color de nuestra forma de ser, escuchamos lo que somos y si agudizamos un poco el oído, lo que podremos ser.

En las favelas de Río de Janeiro las pandillas de jóvenes encontraron espacios de conversación y plantearon soluciones para rescatar valores, construir ciudadanía y promover el desarrollo de su comunidad. Hoy el índice de violencia entre jóvenes bajó notoriamente en ese barrio de más de dos millones de habitantes.

En las programaciones de la radio debemos caber todos. La radio es el gran escenario de la cotidianidad. Es el lugar común en el cual se encuentran el indígena, el afroamericano, el pálido, el mestizo, el mulato, el zambo, el rico, el pobre, el bien educado, el ordinario, el culto y el iletrado. La radio es la compañera de nuestro diario vivir.

Cada hora en nuestras radios hay un programa realizado para alguien en especial. Día a día la programación refleja, como en un microuniverso, la realidad de nuestros países, de nuestras ciudades. A esa realidad asistimos como oyentes cotidianamente buscando lo que nos gusta.

**Cada programa de radio usa un formato radiofónico propio. Los programas se presentan por géneros. Con ellos se hacen aportes a la literatura, a la cultura de la gente y a las costumbres de cada oyente.** Desde que un locutor o locutora abre el micrófono está haciendo cultura y llevando información a su público.

Ahora bien, en ese abrir el micrófono es donde debemos cuidar la palabra y la forma de decir las cosas. Que cada cosa que digamos sea un aporte al mejoramiento de nuestros oyentes ese es el ideal. Hacer radio es hacer una obra de arte y si es arte es cultura que será asimilada por nuestros clientes.

Al igual que una obra de arte necesita balance, necesita medirse y enfocarse, las programaciones de nuestras radios deben balancear y medir su aporte a los oyentes. En otras palabras, la radio debe nacer del alma del productor para encantar, gustar y cautivar el alma de su oyente.

Hacer radio es tener la posibilidad de endulzarle el oído y permitir que el oyente se encante con nuestro programa. Por eso usamos las manos y la palabra para crear imágenes, con ellas cautivamos la imaginación y nos acercamos a la gente. Hacer radio es crear espectáculo, si no

hay espectáculo la radio no gusta y nadie nos oirá.

La radio en América Latina nos ha aportado una cantidad enorme de cultura e información. Hoy somos dependientes de la radio. La necesitamos como guía, buscamos su sonido para saber lo que pasa, para acompañar nuestras horas de trabajo o estudio o simplemente para que esté prendida.

La noche en la radio, como en la ciudad, es el espacio para el placer y el ocio. En ella la radio se convierte en nuestra compañera en la cama. Esto de compañera en la cama se presta para un montón de chistes de doble sentido, pero nosotros pasaremos por encima de ellos, a favor de la seriedad que debe caracterizar un ensayo como este.

Si vamos al fútbol, por ejemplo, llevamos la radio, y nos dirán -¡Pero si están viendo el partido! No importa, necesitamos la radio para que nos explique lo que vemos. Si el partido lo veo por televisión, bajo el volumen del televisor y pongo la radio para escuchar y ver mejor lo que sucede en la cancha.

Definitivamente, la radio nos guía, nos lleva de la mano por el transcurrir del día. Sin lugar a dudas la radio es el fenómeno cultural más importante de América Latina en los últimos cincuenta años.

Desde el campo a la ciudad, la radio llena todo y le gusta a casi todos. En este fenómeno de cultura comunicacional, la programación se convierte en el palco de honor. Frente al cual desfila la cultura rural y urbana de nuestros días. En ella leemos la comedia y la tragedia de nuestra forma de ser y de sentir la vida.

En Bagdad, durante los bombardeos, las radios barriales informaban sobre lo que pasaba en el barrio y más allá en la ciudad. Se daban mensajes de aliento y se buscaban medicinas, agua potable y alimentos para las familias víctimas de los despiadados bombardeos del imperio invasor.

En Colima, México, la Radio de la Universidad fue el centro de apoyo para los socorristas durante la emergencia generada por el último terremoto que asoló la ciudad y era quien informaba sobre personas desaparecidas o fallecidas. Toda la ciudad se escuchaba en la Radio de la Universidad y sus micrófonos estaban en las calles las veinticuatro horas del día, incluso dos semanas después del sismo.

En Pilca, a 1.800 kilómetros al norte de Buenos Aires, Argentina, la comunidad se reúne a escuchar la única radio en onda corta que allí existe y se aprovechan esos ratos para compartir sus problemas y buscar soluciones para su desarrollo.

En Buenos Aires los enfermos psiquiátricos del hospital Borda tienen su propia radio en la que expresan su sentir y forma de ver la vida desde la supuesta oscuridad de sus mentes. Luego de escuchar a la LT22 Radio La Colifata, uno queda con la sensación que esta radio de locura le acertó a eso que llamamos el derecho a la comunicación.

Dirán ustedes que estoy soñando y que este tipo de radio sólo existe en mi imaginación. ¡Tienen razón! Pero esta radio que sueño y que trato de hacer siempre es la que más importancia da a la gente. Creo firmemente que si con mi programa un solo oyente cambia para bien, la humanidad también cambia.

Me dirán que esto no se cumple, que es imposible, ¡también lo sé! Pero todos sabemos que un día lo lograremos. Si cada uno de los que estamos aquí ponemos el énfasis en los procesos de la gente, en nuestro oyente más cercano, lo lograremos. La gente siempre espera lo mejor de nosotros como productores de radio o como propietarios de la misma.

Luis Dávila, compañero en el trajín radiofónico en Radio Marañón en las selvas del Perú, dice acerca del compromiso de la radio con sus oyentes: “El paso siguiente es el proceso de apropiación progresiva, consciente, plural y responsable del medio radial. Es hora de que los ciudadanos pidan cuentas a los medios. Si son un servicio público, deben rendir cuentas públicas.

Es hora de que los ciudadanos representados en organizaciones de la sociedad civil planteen los objetivos y las políticas del medio. “Es la hora de que sean ellos quienes evalúen los programas, a los locutores, el impacto de la radio y su gestión en la comunidad”.

Hoy la radio se presenta como el gran espectáculo del aire. A veces cruel, a veces vital y en la mayoría de las veces mediocre, pero finalmente real y cotidiano. La radio en América Latina es la muestra de una cultura mestiza que se hizo rural y ciudadana pero a la vez moderna.

La radio actual debe estar hecha por la gente, pues la radio es como la gente. Nuestra radio debe volver al humor, al drama, a la música de todos los días. Debe contar historias, tiene que ser el lugar de encuentro virtual de todos.

La radio debe evitar el bombardeo que deshumaniza. Evitar con su programación condicionar, atontar y embrutecer al oyente. Si tenemos dos orejas y una boca es nuestra obligación, como productores de radio o como periodistas, escuchar a la gente y respetar su forma de pensar, creer y decir las cosas.

La radio debe ser protagonista en la construcción de una Cultura de paz. Debe acompañar los procesos y afianzar los valores que generan una paz nacida del corazón de cada hombre o mujer comprometida con la comunidad. La radio debe tender puentes entre las diversas culturas que conforman nuestro país.

Señoras y señores, Dostoievski decía: “La verdadera cultura está siempre de acuerdo con la vida”. Parodiando a este escritor ruso podemos decir que: La radio está hoy más viva que nunca, porque por su medio hoy más que en cualquier otro tiempo o época, todos podemos estar en contacto con las diversas culturas, con la vida misma de la gente y con la construcción de un país más cercano al sueño de todos.

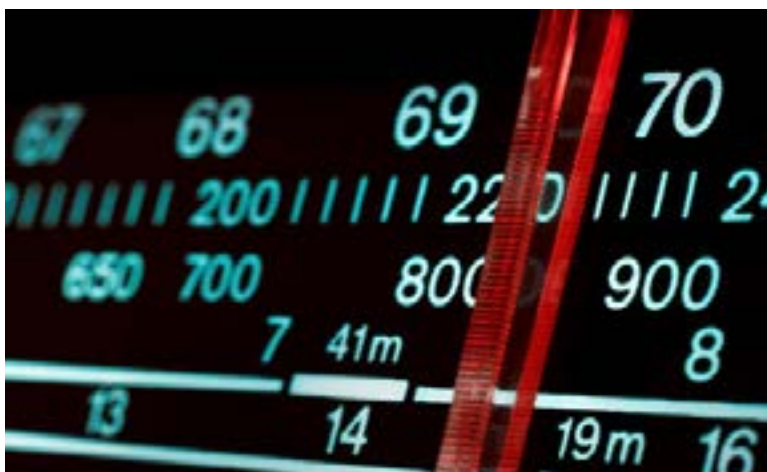


Imagen 1. Técnicas de programación en La radio

Fuente: <http://bit.ly/1xb9Q0r>

Existen en la práctica profesional de la programación radiofónica, dos modelos de clasificación que atienden a su contenido y a su estructura. Así, la programación radial puede ser **generalista** o **especializada**. Por un lado encontramos los temas variados que se pueden manejar desde una emisora, donde se pueden abarcar varios temas de interés y por el otro lado, se encuentran los temas específicos que se pueden tratar a un sector o audiencia determinada, para esto se pueden tomar como referencia las emisoras que manejan temas empresariales o que pertenecen a este sector, la idea es tratar temas técnicos y dirigidos a un público especial y de esta misma manera se hace la parrilla de programación que la veremos en la siguiente unidad.

Es importante señalar que La radio ha evolucionado notablemente tanto a nivel tecnológico como temático, cada vez más los oyentes se preocupan por estar informados, actualizados y especializados, por esta razón buscan medios que nutran su conocimiento intelectual.

### **La radio generalista o también llamada convencional**

Se compone de contenidos diversos, es decir, por múltiples temáticas o formatos; su contenido incluye una gran variedad de géneros informativos y de entretenimiento que buscan aumentar el número de oyentes a través de diversas alternativas y estilos, esto es, contenidos programáticos, basados en los intereses de la audiencia.

Las emisoras generalistas, o dirigidas a públicos generales, ofrecen un contenido heterogéneo, o sea un contenido amplio que comprende informativos, concursos, musicales, entrevistas, entre otros.

Es propio de la radio generalista que atienda a las exigencias de la audiencia, por lo cual es posible que se acuda a cambiar de contenidos según la demanda de la misma. Asimismo es indispensable la puntualidad con los horarios de la programación, pues el oyente se habitúa a los horarios fijos, dependiendo de sus intereses, lo cual lleva a la satisfacción de la audiencia.

## La emisora de radio especializada

Es aquella que se dedica a transmitir una programación con una temática particular, es decir, con un esquema de programa que emplea lo que se llama una radio-fórmula, en la que dicho contenido monotemático supone el gusto de una parte significativa de la audiencia. La radiofórmula parte de contenidos diversos de entretenimiento, información, música, etc; es decir, es un formato combinado, de manera que se establece una unidad programática en un tiempo de emisión determinado. Una emisora es especializada, cuando su contenido programático concentra su cometido por ejemplo en la música, a saber: música clásica, salsa, vallenato, entre otros.

Así mismo, la especialización de una emisora puede referirse a toda la programación exclusiva de un tema o concepto, como por ejemplo en la cultura, la salud, o la radio universitaria, o la emisora cristiana que concentra toda su programación en el tema religioso, como música, noticias, entretenimiento, enfocado a este tema, es decir, que toda la programación se orienta a un aspecto que es la especialidad de la emisora.

En la radio especializada también encontramos emisoras cuya programación se limita a la diferencia, al punto que no programa noticias o se emite otro tipo de información, o el servicio de noticias se emita en un lapso de tiempo determinado y no se disponga mayor tiempo para esta emisión, con lo que se apunta a la fidelidad de la audiencia, que ya destina un tiempo a una hora exacta para el resumen de noticias.

En los casos donde la especialidad de la emisora es la noticia, todos sus contenidos se especializan en reportajes, documentales o entrevistas de corte noticioso.

Si bien las dos modalidades de radio atienden a diferentes demandas de la audiencia, no obstante las dos coinciden en que la programación no debe presentarse de manera rígida, sino que por el contrario cabe modificarse de acuerdo con las eventualidades del momento.

Se puede decir que el propósito de la radio especializada apunta a la estrategia comercial, pues a tiempo que se enfoca en una temática o especialidad, es un medio de distribución y oferta para los anunciantes de un producto en especial. Por ello la exigencia de la audiencia es mayor y por ende debe ser el foco de atención de los programadores a la hora de planificar los contenidos temáticos de su programación. En la medida en que una emisora se especializa en un tema, supone una profundización cada vez mayor de los contenidos a programar. La radio que se especializa en una temática supone una audiencia también conocedora del tema, por lo que exige respeto por el público y que se abandone cualquier improvisación en la programación. En ese sentido, el diseño de la oferta de programación debe destacar absoluto dominio del tema o especialidad. Para el caso señalamos algunos ejemplos de radio especializada:

- **La radio temática:** la cual se centra en contenidos que serán desarrollados en diversos programas, cuya estructura de programación se basa en la organización de segmentos y programas a lo largo de la jornada o semanalmente. Su programación se basa en el tipo de radio especializada., es decir de acuerdo con el concepto de la radio. La radio temática puede estructurarse en la forma: radio-información-comunicación, donde se incluye un tipo de

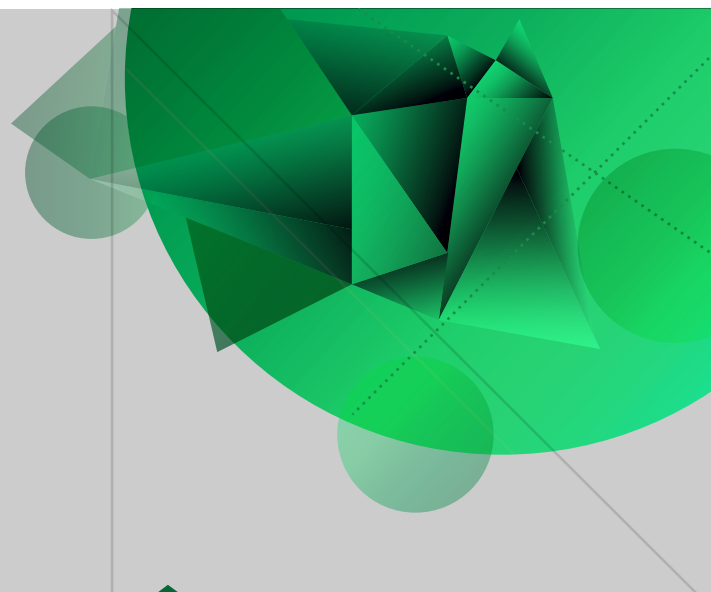
información especializada como por ejemplo, la cultural, para públicos específicos.

- **La radio cultural:** más que informar se propone ofrecer temas de interés ligados a la educación, el conocimiento, la investigación y el desarrollo intelectual. Su estructura está basada así, en el enriquecimiento cognitivo, así como en el análisis del panorama político, social, en la educación, así como en las noticias artísticas.
- **Radio musical:** cuya programación encierra todo lo relacionado con el género que emite la emisora. De esta radio existen muchas emisoras que se especializan en un género, como por ejemplo, música culta, vallenato, salsa, merengue, entre otros.
- **Radio noticias:** entendida como el espacio de información de la actualidad, es decir, la información permanente y constante de los hechos destacados. Dicha radio se especializa en compartir con el público la información de los temas de interés de la actualidad.
- **Radio religiosa:** por lo general trasmite los domingos y se centra en lo que tiene que ver con temas sociales, pero que no pierden la connotación religiosa.

3

Unidad 3

Técnicas de parrilla



Programación y audiencia

Autor: Paola Alexandra Gayon



# Introducción

Para lograr una armonía en la programación se deben tener presente las proporciones que se manejan; distribuir de manera adecuada los espacios de voz en *off*, musicales, informativos, deportivos y de entretenimiento.

En la radio moderna no se descuidan los espacios noticiosos ni de opinión, pues se deben experimentar todos los formatos, inclusive los no definidos. El secreto está en encontrar el balance ideal de todas las dimensiones del ser humano como: intelecto, sentimientos, lúdicas, religiosas, colectivas e individuales.

Así mismo se debe buscar una armonía con las intervenciones de los locutores, definir en qué momento y en qué espacios interviene, cuántos locutores están involucrados en el programa radial y con qué temas, así como la naturalidad y seguridad con que asumen cada tema a tratar.

La manera más eficaz de incursionar en estos temas es primero leer detenidamente la teoría para así ir imaginando cómo es la parrilla ideal que buscamos crear, teniendo en cuenta cada detalle que requiere. Para comenzar, sugiero pensar en los temas propios de interés a nivel cultural, musical, franjas horarias, gustos literarios, noticias que llamen la atención, identificar si nos interesan temas específicos o preferimos los temas más cotidianos y generales.

Analice por un momento el tipo de emisoras que escucha, sus locutores preferidos, temas de interés y en qué momento escucha los programas. Este ejercicio le servirá para ir pensando cómo sería un excelente programa radial con la audiencia esperada y con la pauta necesaria.

La radio como cualquier medio es un arte, y la destreza se alcanza con el tiempo y con dedicación. Como hemos visto, la programación obedece a una técnica; cada programa debe estar fundamentado con el propósito y objetivo de satisfacer los gustos de la audiencia, identificados con un estudio detallado de todos los sondeos que se realizaron en las encuestas, pues allí descubrimos lo que esperan escuchar mientras cocinan, manejan estudian o simplemente están en la oficina. Es indiscutible entonces que la radio ha cumplido con multiplicidad de funciones distintas a las de informar.

### Parrilla de programación en radio

A continuación se recomienda como preámbulo conceptual al desarrollo temático y para comprender mejor el proceso de la programación de calidad en radio, los pasos propuestos según la ONG Radialistas apasionados <http://radialistas.net/sobre-radialistas/quienes-somos>

#### **Pasos para armar la programación, radialistas apasionados**

Ya definiste el perfil de tu programación y de los públicos que quieres priorizar. Ya hiciste un buen diagnóstico del contexto, de tus recursos humanos y técnicos, y de las emisoras de la competencia que vas a enfrentar.

Ahora es el momento más creativo. Hay que inventar, diseñar y distribuir los diferentes espacios a lo largo de la programación. Hay que armar la “parrilla” o “barra” de programas sobre las 24 horas del día y sobre los siete días de la semana.

Para cada programa (por lo menos) debes especificar estos datos

- Nombre del programa
- Público al que se dirige
- Duración
- Periodicidad
- Animadores/conductores
- Responsables de producción
- Ejes temáticos
- Formatos y recursos radiofónicos
- Musicalización
- Modos de participación del público
- Diseño general del programa
- Mecanismos de evaluación

¿Cuál es la mejor periodicidad para un programa? Digamos que la radio es cíclica, como la vida. Viene y va, no se detiene. Por esta razón, la periodicidad óptima es la diaria, de lunes a viernes porque crea hábito. Los programas sueltos o incluso interdiarios, o dos veces por semana, no dan mucho resultado.

Los programas de fin de semana sí pueden captar mucha audiencia. Como sábados y domingos son jornadas de descanso y deportes, la programación también se relaja y hace más festiva.

Una vez armados los programas de la semana ya tienes la programación regular. Durante el año, diseñarás programaciones especiales según las fiestas u otras ocasiones.

No hay que sacar todos los programas nuevos al mismo tiempo. Sería una locura. Ve poco a poco, lanza uno, lo evalúas y ajustas, lanza otro, y así. El resto del tiempo, hasta que tengas consolidado los principales espacios, lo llenas con música.

Un programa nuevo es como un recién nacido. Hay que acompañarlo en sus primeros meses hasta que camine solo. ¿Cómo va gustando, qué reacciones provoca, cuánto participa la gente, qué relación establecen los conductores con el público? Quien tenga la responsabilidad de la programación deberá monitorear permanentemente el nuevo espacio y no dejarse guiar por dos o tres llamaditas alentadoras. Si el programa es bueno, puede ser mejor. Si es mejor, puede ser lo máximo.

Un último consejo. La audiencia no es tan estable como quisiéramos: se cansa, se aburre, se deja seducir por otros radios. También la creatividad de nuestros productores y productoras se desgasta y va perdiendo el impulso inicial. Así pues, cada cierto tiempo —una vez al año, al menos— haz un sondeo de audiencia para conocer cómo está llegando tu radio al público que pretende alcanzar. Para esto, te servirán las encuestas, las entrevistas en profundidad y los *focus group*.

Buena suerte... ¡Y las mejores energías para tu nueva programación!

Cuando se habla de parrilla en el ámbito radiofónico se hace referencia al listado de programación, con su respectivo tiempo de inicio y terminación, de todas las emisiones que se transmiten durante el día en una estación radial.

Lo anterior no sólo facilita la realización y organización de los productos que se desarrollan en la misma, sino que permite ubicar los programas más relevantes en los horarios donde se presenta una mayor audiencia.

Como se ha visto a lo largo de la asignatura, para el éxito de un programa radial es necesario tener en cuenta el público objetivo al que nos estamos dirigiendo, ofrecerles a los oyentes información de calidad para satisfacer sus necesidades, efectuar una excelente producción y realización radiofónica, y por supuesto, definir una excelente parrilla de programación.

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

Imagen 1. Parrillas de programación de las cadenas generalistas de la radio española

Fuente: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=65](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65)

Según Mariano Cebrián Herreros (2001) "La programación se concibe como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia, mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo".

Esto quiere decir que es un proceso de planificación de contenidos que comprende tiempos a corto, mediano y largo plazo, dependiendo del tipo de emisora, el ámbito que abarca y el tipo de información que emite.

## Diseño de la parrilla de programación

Para algunos la programación radial es una actividad que involucra el estudio de audiencias y mercados, para poder diseñar una parrilla de contenidos, coherente con la cultura organizacional de la emisora y los recursos con los que ésta dispone.

En este sentido, la parrilla de programación expresa de manera intrínseca la personalidad y el tipo de lenguaje radiofónico a utilizar de manera particular e individualizada por cada una de ellas.

### Con base en lo anterior, para el diseño de una parrilla se requiere:

- Definir los **objetivos** de los programas: qué se quiere emitir, quién lo hará, en qué tiempo y espacio, cómo se realizará, con qué medios, para qué fin y a quienes.
- Tener presente la **identidad** y cultura corporativa que componen el modelo de programación de la emisora (estrategia empresarial y diseño narrativo).
- El tipo de **enfoque** de la programación, puede ser generalista o de actualidad, especializada, temática o de contenidos, cultural, musical, de radiofórmula (conjunto de contenidos), entre otras.
- El **formato** o estructura formal de los contenidos las 24 horas de emisión, con carácter repetitivo los siete días de la semana.
- Las **franjas horarias** de emisión del contenido radial: mañana, tarde y noche (*prime time*).
- La **organización** formal de la programación, que para Cebrián Herreros se divide en tres bloques de contenido: macrounidades, unidades y microunidades.
  - **Las Macrounidades**, se componen diversos programas de la emisora de manera continua, ya sean de forma cíclica (ej. Repetición semanal), seriadas o que llevan una continuidad de un momento a otro (ej. Serie de ficción o concurso), o intermitentes o de forma discontinua, como boletines informativos o noticias de última hora.
  - De otro lado, **las unidades de programas** son aquellos programas unitarios y aislados que varían en su duración y ritmo, como son los boletines informativos y los programas de la mañana.
  - Las **microunidades** programáticas, son aquellos contenidos adicionales o secciones que se incorporan en otros contenidos sin perder su autonomía y unidad. Pueden aparecer en medio de un magazine o noticiero.
- La **temporada o período**, para cubrir cierto tiempo determinado en relación con el comportamiento de las audiencias. Por ejemplo por semestres, vacaciones, Semana Santa o Navidad.
- De acuerdo a los **hábitos** de las audiencias, lunes a viernes, fines de semana o festivos.
- El **estilo narrativo**, la marca que diferencia al programa de los demás del mercado.

- Los **sonidos** exclusivos del programa como por ejemplo voces, efectos o musicalización.
- Los **recursos narrativos** y expresivos de la continuidad como eslogan, cortinillas, transiciones, efectos, silencios, ráfagas, entre otros.
- Las **voces** de la emisora, pueden ser principales, exclusivas o secundarias.

## Pasos para armar la parrilla de programación

Como ya se indicaron los pasos a través de lo propuesto por la ONG Radialistas apasionados, lo importante ahora es organizar la estructura de los contenidos (arranque, presentación, enunciación de los contenidos, distribución de los temas, efectos, transiciones, cierres y despedidas).

Darle una unidad y coherencia al programa, es decir que permita la exposición del discurso narrativo de manera clara, amena, relacionada e interactiva.

Finalmente se recomienda plasmar las ideas de la planeación de un programa mediante un guión para poder realizarlo y ejecutarlo ordenadamente para ser emitido.

Armar una parrilla o barra de programación es algo de tiempo, ya que se involucran varios aspectos porque se busca un todo armónico y siempre habrá que hacer ajustes hasta obtener los resultados esperados.

Se debe tener en cuenta que la parrilla de programación siempre debe buscar un balance entre lo hablado, los musicales, informativos, deportivos y los que son de entretenimiento; para esto hay que equiparar géneros y formatos es verdad que debe tener variedad de temas, pero sin llegar a la saturación del oyente con “demasiada variedad”. En este orden de ideas, debe existir un balance notorio en las voces de los locutores, lo ideal es que haya una voz femenina y otra masculina que sus intervenciones sean equitativas en opinión, corresponsales, que generen la participación popular, producción profesional, de productos, comerciales. Y si se habla de un mejoramiento continuo de la programación, es indispensable un monitoreo constante sobre lo siguiente:

### ■ Prueba de materiales

No se debe escatimar en revisar los posibles errores que se producen en un programa para corregirlos, y esto se logra cuando se valida con un grupo del público objetivo. Lo ideal es realizar pruebas constantes para evitar riesgos y nunca caer en la improvisación.

### ■ Monitoreo permanente

Un programa nuevo y con mayor razón, si se trata de un programa completo, tiene que estar al tanto durante sus primeros meses hasta confirmar si se alcanzó la meta inicial; esto se logra investigando si el programa está en auge, conociendo las reacciones que provoca, el nivel de participación de la audiencia, las relaciones que se reflejan entre el conductor y la gente, etc. La investigación es un ejercicio a realizar durante varios días con el fin de ir puliendo lo que se detecte débil o falte.



## ■ Evaluaciones periódicas

La audiencia no es fiel como quisiéramos porque tienden a cansarse, aburrirse y a probar con otras emisoras y se sabe que la competencia no se queda quieta, siempre busca mejorar su producto, por lo que se debe realizar una evaluación si es posible anual, para ver si ya los productores están agotados y el programa necesita replantearse para tomar fuerza.

Para hacer estos tres procesos mencionados: validar, monitorear y evaluar se puede acudir a los procesos básicos de la investigación; el más cuantitativo se trabaja con encuestas y lo cualitativo se obtiene a partir de entrevistas individuales y colectivas.

## Titulares de programas

Un buen título llama los oyentes o los aleja. Cuando se encuentra el nombre creativo, poco común y que es sugestivo para el público hace que el programa llame la atención y atraiga su audiencia. Para esto se deben contemplar los aspectos que se explican a continuación.

- **Títulos cortos.** Los títulos largos confunden y son de poca recordación y para los locutores también es pesado mencionar un nombre largo.
- **Evite títulos abstractos.** No son útiles para la imaginación del oyente y es importante utilizar palabras claras que los oyentes puedan oler, saborear, sentir y palpar. Para crear mayor recordación se puede incluir un efecto sonoro que acompañe el nombre del programa, es una excelente mezcla.
- **Títulos sin gerundios.** Por lo general no debe tener verbos ni gerundios aunque es muy utilizado, la idea no es generar acción sino motivar, busca atrapar al oyente.
- **Evite títulos muy comunes.** Esto hace que pase desapercibido por eso se debe ser muy creativo y evitar los nombres gastados y sin personalidad.
- **Evite títulos pedagógicos o demasiado técnicos.** Son muy aburridos y no dejan nada a la imaginación; por ejemplo: 'Campesinos Unidos'.
- **Títulos que suenen bien,** que tengan cierta musicalidad al pronunciarlos con vocales abiertas y consonantes variadas.
- **Títulos típicos** que pueden ser dichos o refranes populares conocidos por la mayoría de las personas, de tal manera que sean más fáciles de completar y recordar. Ejemplo: dime con quién andas y...
- **Títulos sugestivos.** Estos atraen a la audiencia porque son novedosos y van con la era moderna. Se trata de jugar con palabras pero sin olvidar el decoro.
- **Acompañar los títulos de expresiones que acerquen a los oyentes,** pueden ser términos de moda que seguramente genera identificación con la emisora; sin embargo, no se deben olvidar las edades y demás aspectos que limitan el lenguaje a utilizar.

Es muy importante establecer el horario, el tema y el público, para acomodarse a la audiencia, Por ejemplo en la mañana, poner música que le guste a las amas de casa, como salsa o meren-

que y si es en la noche música más romántica, temas más frescos; para los jóvenes usar títulos más irreverentes, para adultos títulos clásicos, para deportistas usar palabras cultas y técnicas y para los niños palabras que estimule su imaginación y fantasía.

Tómese su tiempo para pensar en un titular, pues es algo que debe pensarse y no se hace a la ligera que puede aparecer de manera espontánea como un rayo o un bombillo que se prende y apaga, en una tertulia entre amigos, caminando en medio de un momento de creatividad y sosiego, etc.

### **La programación cambia**

La programación es como un ser vivo: nace, se reproduce o te los copia la competencia y finalmente mueren, ya sea por falta de *rating* o porque el director así lo decide; es por esto que antes de sacar un programa del aire se debe averiguar el motivo de su decadencia; si fue por el horario, si tiene que ver con el locutor o porque el tema perdió fuerza.

Cuando se cambia el programa esté preparado para las llamadas de los oyentes que reclamarán; sea cortés, pero preocúpese por la gran mayoría que no llamó a reclamar.

Para dar un ejemplo, la radionovela *Kaliman* que inicialmente se transmitía a las 10 de la mañana mientras las amas de casa hacían su rutina diaria, pero una delegación de jóvenes también querían escucharla y pidieron que se transmitiera a las 3 de la tarde. Se atendió la petición y las señoras protestaron porque a esa hora no podían, entonces para buscar un equilibrio se pasó para el medio día, esto con el fin de resaltar que la audiencia se acostumbra al horario y resulta incómodo que se cambien los horarios de programación; esto demuestra que para todo tipo de cambios debe haber una buena razón.

### **Los enlatados**

Estos son los programas que se necesitan a veces como los reportajes o dramatizados, porque son programas que tratan los temas con mejor presentación y más elaborados; como ya es sabido, las buenas notas no se deben presentar de una manera superficial, se deben agregar ingredientes para que tenga sazón. Muchos enlatados tienen final abierto y favorecen los debates.

### **Prácticas investigativas**

Se trata fundamentalmente de 'sensibilizar' con algunas prácticas de investigación. Por ejemplo:

- 1. Píntame a tu público.** Por grupos, los participantes responden preguntas acerca de su audiencia: ¿Qué hacen, en qué trabajan, de qué hablan, qué música prefieren, cómo descansan...? Después, se comparan los resultados con el perfil del público que aparece en los objetivos de la emisora. ¿Hay coincidencias?
- 2. Pequeña encuesta callejera.** En grupos de tres o cuatro, salen a encuestar por la calle. El tema puede ser la música: un sondeo sobre gustos musicales. Cada uno entrevista a cinco transeúntes, diferenciando edades y sexo. Se tabulan y se analizan los resultados en plenaria.

3. **Focus group o grupos focales.** Invitar de cinco a diez personas, que no se conozcan entre sí, para escuchar un par de programas producidos en el taller y dar su opinión sobre ellos. Uno de los participantes coordinará el grupo facilitando los comentarios. Otro puede estar de observador, los demás esperan fuera. Todo se graba y se evalúa después en plenaria.
4. **Oyendo las radios de la ciudad.** Desde que comienza el taller, el capacitador o capacitadora encomienda a los participantes monitorear algunas emisoras de la ciudad. Tendrán una planilla para ir anotando los datos. Deben chequear los slogans, la música, a qué público se dirigen, cuáles son sus ganchos, los horarios de programas, entre otros, y compararlos con lo que hacen nuestras radios. Ésta es una dinámica que atraviesa todo el taller, como una actitud permanente de escucha de las radios más exitosas de la ciudad.

Para finalizar, se muestran ejemplos que podrían funcionar como referentes a la hora de elaborar la parrilla de programación.

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

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

Imagen 2. Ejemplo de programación parrilla de 3 emisoras

Fuente: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=65](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65)

## GUION DE RADIO

Sonidos que invitan a la imaginación de un ambiente familiar entre un abuelo y su nieto.

Personajes. Abuelo, nieto

Duración del spot: 40 segundos

-**Abuelo:** Quique, ¿me pasas el control?

-**Quique:** Si abuelo, ¿oye porque te cortaron tu pierna?

-**Abuelo:** Porque tengo diabetes y no me supe cuidar

-**Quique:** ¿Y porque no te cuidaste?

- **Abuelo:** Pensé que la diabetes no era tan grave, no le tome importancia y comía lo quería, dulces, grasas, refrescos, nunca hice ejercicio, permanecía sentado, y no seguí las instrucciones de mi doctor, ahora... (Se emite el sonido de un suspiro profundo).....me arrepiento

**Quique.** ¿Y ahora ya te cuidas?

**Abuelo:** Si, porque no quiero tener mas complicaciones, es fácil controlar la enfermedad con acciones que uno mismo puede seguir, pero es mucho mejor evitarla...

-**Quique:** ¿a mí me puede dar diabetes?

-**Abuelito:** Tú puedes evitarla, jugando fútbol, andando en bici, caminando, comiéndote las frutas y verduras que te dan, toma mucha agua en lugar de refrescos y visita al doctor.

-**Quique.** ¿Ósea que con la diabetes yo puedo tener el control?

-**Abuelo:** Si Quique con la diabetes **¡TU TIENES EL CONTROL!**

-**Locutor:** **DIABETES:**

**¡SI LA TIENES CONTROLALA, SI NO EVITALA!**

Imagen 3. Ejemplo Guión de radio

Fuente: <http://cubaperiodista.blogspot.com/2012/03/el-guion-radial-pasa-primer-plano.html>

Pieza: Campaña de Seguridad Vial verano 2010	
Guión técnico	Guión literario
PP: timbrado teléfono y acción de descolgarlo	Sr.: Sí, ¿dígame?. Sí, es mi hijo. ¿Qué?
2P: ambiente cafetería	Sra: Sí, es mi marido. Sí. Gris metalizado. ¿Por qué?
2P: ambiente	Sra: ¿Con el coche? ¿Es grave? ¿Iban con los niños? (llanto)
Resuelve ambiente	Loc.: En un segundo te cambia la vida y nada vuelve a ser igual. Todos sabemos cómo evitar un accidente. ¿Por qué no lo hacemos? Dirección General de Tráfico. Ministerio del Interior. Gobierno de España.

Imagen 4. Pieza: Campaña de Seguridad Vial verano 2010  
Fuente: <https://toquedequedafm.wordpress.com/escuchas-furtivas-4/>

4

Unidad 4

Géneros radiofónicos



Programación y audiencias

Autor: Paola Alexandra Gayon



# Introducción

La programación radiofónica está determinada por una planificación basada en la relación dada entre el oyente y la empresa de radio, mediante unos contenidos sistemáticamente organizados. Asimismo, su propósito ya veíamos, apunta hacia la consolidación de la audiencia, que demanda un criterio elaborado armónicamente que ofrezca una dosificación y clasificación de contenidos temáticos, dentro de unas franjas y unos horarios previstos para ser emitidos durante ese tiempo.

En alcance de los propósitos de captación de audiencias, las emisoras de radio establecen enfoques hacia las particularidades de los grupos a quienes va dirigido, es decir, una programación destinada a diversos grupos de edades; por ello veíamos que la planeación de la radio apunta a la atención de las necesidades de los destinatarios. En esos términos, entendemos que la programación radiofónica se ocupa de satisfacer las necesidades de sus destinatarios, lo cual demanda una acertada y rigurosa programación.

Seguidamente, vemos cómo surgen cada vez más, una gran variedad de emisoras con novedosas ofertas programáticas, esto es, un mayor número de opciones de elección para el oyente. Así, este puede encontrar el programa radial que más se adecúe a su gusto o demanda del momento.

En consecuencia, veíamos antes que la programación no se presenta como algo rígido, sino que por el contrario, es susceptible de cambios conforme a los hechos actuales o del momento. Es por ello, que se hace imprescindible preparar unos contenidos programáticos que respondan a los requerimientos de la audiencia.

A la luz de estas disposiciones veremos a continuación cómo se determinan los contenidos temáticos, los cuales se clasifican en géneros radiofónicos, que a su vez se distinguen de los formatos, de acuerdo al criterio de programación dado en cada caso.

El abordaje de las temáticas propuestas en la presente cartilla, se desarrollará a partir del estudio e interpretación de conceptos básicos para entender los dos modelos de géneros y formatos radiofónicos. Asimismo, analizaremos la definición y conceptos de los principales géneros y formatos de programación radiofónica, entendiendo que la técnica de programar se funda a partir de criterios básicos del análisis sistemático de las audiencias.

Dicho estudio teórico nos introducirá en el análisis de contraste dado en la variedad y conjunto de cadenas radiales.

Las competencias se desarrollarán en los ámbitos actitudinal, que involucra su disposición con las actividades propuestas, las lecturas y repaso del módulo; el ámbito procedimental en el que ejecuta de manera propositiva toda la propuesta teórica; y el ámbito conceptual, desde donde se evidencia su dominio cognitivo de las temáticas planteadas.



La tipología de los géneros radiofónicos constituye uno de los rasgos más importantes de la programación en La radio, dado que establece la acogida y captación de la audiencia, conduciendo al oyente hacia su propia complacencia y deleite de lo que escucha. En este sentido, el profesional radiofónico requiere de un compromiso de competitividad respecto de la creatividad, renovación, calidad y diversificación de los contenidos programáticos en la radio.

De esta forma, el enfoque innovador, se orienta hacia la transformación de la radio, en términos de renovar la única dirección en que se han dirigido los contenidos y formatos tradicionales; dando paso a una comunicación real entre el oyente y la radio, donde ésta no sólo se limita a emitir géneros e información, sino que vincula al oyente mediante la participación y el diálogo continuo.

### ¿Qué son los géneros radiofónicos?

Como preámbulo conceptual al desarrollo temático de la presente cartilla, se retoma una lectura introductoria al tema de los géneros radiofónicos.

#### ¿Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos?

- María del Pilar Martínez  
Universidad de Navarra
- Susana Herrera  
Universidad de Piura

El concepto de género ha tenido diferentes formulaciones históricas cualquiera sea el ámbito de su aplicación. Para el caso de los géneros radiofónicos, de más reciente discusión si lo comparamos con la teoría literaria o la redacción periodística, llegar a un acuerdo sobre el concepto es un arduo problema. No obstante, una primera formulación teórica, que sintetiza las aportaciones teóricas realizadas en los últimos 40 años en España, nos permite definir a los géneros radiofónicos como rasgos constructivos que dan estructura formal a los contenidos del discurso de La radio. Se entienden como “modos de armonizar los distintos elementos del lenguaje radiofónico de manera que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de

la creación y difusión radiofónica” (Merayo, 2000, p. 163) tanto por profesionales como por oyentes. Cada género establece unas rutinas o reglas de producción y por ello es modelo de enunciación. Al mismo tiempo orienta al oyente para que pueda hacerse con el sentido del discurso y por ello se entiende como horizonte de expectativas para el lector: “el concepto de género es un proceso constructivo múltiple, en cuanto implica numerosos factores; histórico, en cuanto se actualiza en obras concretas; y normativo, en cuanto responde a un principio de orden” (Martínez-Costa, 1989, p. 162).

Para completar esta aproximación teórica y atendiendo a la variedad de las caracterizaciones de los géneros realizadas hasta la fecha, **resultan particularmente útiles tres aportaciones que hablan de los géneros en virtud de su función, de su carácter histórico y de su flexibilidad.**

En primer lugar, el género periodístico se entiende en relación con la función que cumple, ya que es una “respuesta estructural y estilística a las diferentes necesidades expresivas de los hombres” (Sánchez y López Pan, 1998, p. 17). Según Gomis, siendo el periodismo “un método de interpretación sucesiva de la realidad”, corresponde a los géneros cumplir diferentes funciones para responder y satisfacer a las necesidades sociales. Desde esta perspectiva, los géneros especifican las

funciones que se atribuyen al periodismo, de manera que su evolución está muy ligada al ritmo de las demandas sociales y de los objetivos de la misma profesión periodística (Gomis, 1989, pgs. 103-108).

En segundo lugar, hay que tener en cuenta que los géneros están hechos de historia y cultura. Esta es una de las principales aportaciones que la teoría sobre los géneros periodísticos hereda de la tradición literaria: al tratarse de productos de la creatividad humana, los géneros se encuentran sometidos a la temporalidad (Genette, 1977, pgs. 289-421) de tal modo que “ningún género -se ha dicho- tiene garantizada la eternidad” (Sánchez & López Pan, 1998, p. 17). Para Gomis, los géneros consolidan la experiencia del trabajo colectivo:

“Los géneros representan la sedimentación de la experiencia del trabajo colectivo en diversos medios de información, el dominio técnico que distingue al profesional del periodismo de quien no lo es, la posibilidad de hacer llegar al receptor el mensaje con relativa rapidez y seguridad. Los géneros son formas asimiladas por el hábito, formas que pueden enseñarse y aprenderse” (Gomis, 1991, p. 44).

Además, como consecuencia de la característica anterior se entiende que los géneros no son algo cerrado y acabado, sino que son flexibles y dinámicos debido a la capacidad que tienen para adaptarse a los cambios en los estilos de vida y a los intereses de los ciudadanos. En este sentido, puede decirse que “los géneros son instituciones vivas que evolucionan para ajustarse a las funciones propias de la actividad a la que sirven. Y no sólo evolucionan, también desaparecen y surgen otros nuevos” (Sánchez y López Pan, 1998, p. 18).

## Funciones de los géneros

De esta forma, lejos de tratarse de una cuestión puramente académica y especulativa, la posible consideración de cualquier texto como un género tiene importantes consecuencias para su enunciación y recepción. Al ser una forma de representación de la realidad, el género se convierte al mismo tiempo en modelo de enunciación y recepción: es una herramienta para el trabajo de los periodistas y un pacto de lectura con las audiencias.

Como modelos de enunciación, los géneros cumplen tres funciones importantes:

Primero, son formas de representación de la realidad y sirven como sistemas de referencias que se modifican y evolucionan constantemente. Siguiendo a Sánchez y López Pan:

“(…) Los géneros periodísticos se le ofrecen al redactor como modelos de enunciación que le facilitan la tarea de escribir. Si no existieran, todo sería más complejo para él: no contar con una orientación, por ejemplo, le forzaría a inventar una fórmula adecuada para cada caso. De hecho, los que animan a experimentar fórmulas alternativas a la famosa pirámide invertida se encuentran con la resistencia de muchos periodistas que parecen quedarse invalidados” (Sánchez y López Pan, 1998, pgs.16-17).

En segundo lugar, los géneros son también herramientas para el trabajo de los periodistas e “instrumentos útiles de la pedagogía del ejercicio profesional” (Casasús, 1991, p. 91) porque facilitan la tarea de escribir y el entendimiento entre profesionales. Por su utilidad, creemos con Gomis que los géneros son particularmente importantes para la formación de los periodistas y para la organización del trabajo en una redacción, puesto que los

profesionales se entienden entre sí gracias a los géneros y saben lo que se espera de ellos en cada caso particular (Gomis, 1989, p.140).

De hecho, la importancia que tienen los géneros a la hora de enseñar la práctica periodística trasciende la simple reproducción de los esquemas tradicionales ya que -y aquí estriba la tercera función de los géneros como modelos de enunciación- estos suministran un conocimiento que permite superar o modificar los esquemas tradicionales. Tiene razón Casasús cuando afirma que es el conocimiento del sistema de géneros y no su ignorancia el que estimula a superar o a modificar los modelos tradicionales y que “no se puede avanzar en un campo que se desconoce” (Casasús, 1991: 92).

En cualquier caso, los géneros no sólo ofrecen utilidades para los productores de un mensaje sino también para sus consumidores. En concreto, **como modelos de recepción, los géneros cumplen tres funciones esenciales:**

**En primer lugar,** sirven como horizonte de expectativas para el lector (Martínez-Costa, 1989, p.108). Los géneros orientan a la audiencia y le proporcionan un pacto de lectura para que pueda entender con mayor claridad cuál es la actitud desde la que el periodista afronta la realidad y qué finalidad tiene al escribir. En este sentido, podemos afirmar también con García Jiménez que los géneros cumplen una función pragmática y a su vez hermenéutica. La función pragmática supone entender que los géneros hacen más legible el texto porque contribuyen a reconducir el conjunto de expectativas de los destinatarios (García Jiménez, 1998, pgs.66-67). En virtud de la función hermenéutica, los textos narrativos resultan más legibles y comprensibles en la medida en que se ven validadas las expectativas del lector.

**En segundo lugar,** el uso de los géneros renueva además el interés del relato. Gracias a ellos es posible recuperar la atención y el interés del público puesto que las formas expresivas con las que se presentan los mensajes también se van renovando mediante los diferentes procedimientos constructivos:

“Pensemos, por ejemplo, en la escasa atención que prestarían los oyentes de un programa informativo si durante treinta minutos sólo se recurriera al género noticia y, por el contrario, en cómo el mismo programa es más fácil de escuchar si la actualidad se relata empleando géneros diferentes: noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, etc.” (Meraño, 2002, p. 83).

**Por último,** los géneros constituyen también una cierta muestra de respeto hacia los receptores que -siguiendo a Muñoz- tienen derecho al menos a distinguir entre lo que es un punto de vista y lo que es una realidad incuestionable (Muñoz, 1994, p.122).

Hasta aquí las funciones que ofrecen los géneros como modelos de enunciación y de recepción. Pero además de éstas, los géneros resultan también de gran utilidad para quienes describen y analizan la producción de los mensajes (Martínez Albertos, 2003, p. 56). Siguiendo a García Jiménez, los géneros cumplen para los académicos dos tipos de funciones: una cognitiva -ya que los géneros actúan como sistemas de reconocimiento y ayudan a identificar los relatos- y una función taxonómica -ya que permiten a los académicos distinguir y clasificar conjuntos de relatos- (García Jiménez, 1998, pgs. 66-67).

## Los géneros radiofónicos: consensos y disensos

A pesar de la importancia y reconocimiento que tienen los géneros para la profesión periodística, cuando este marco teórico se aplica a los géneros radiofónicos se producen ciertos desajustes. Los diferentes autores que hasta el momento han estudiado este tema, no terminan de ponerse de acuerdo en ciertos aspectos que consideramos clave. El debate sobre la cuestión es ambivalente y existen consensos y disensos.

Quienes han estudiado los géneros radiofónicos hasta la fecha coinciden, por ejemplo, en destacar que estos tienen una gran importancia como modelos de enunciación y recepción. Los autores comparten también los tres elementos constitutivos de todo género. Nos referimos en concreto a la estrecha relación que existe entre el género radiofónico y la función, a la composición del género radiofónico de historia y de cultura (Cebrián Herreros, 1992, p.15) y al carácter dinámico, flexible y cambiante del género radiofónico.

Los diversos autores coinciden también en considerar la falta de relación entre género y contenido y reconocen que el origen de los géneros periodísticos se encuentra en los medios impresos, debido sobre todo a la mayor tradición de estos últimos con respecto a los audiovisuales. Los autores admiten que también en la radio se detecta hoy una fuerte tendencia a mezclar los géneros (Cebrián Herreros, 1992, p.25) y que existen algunos de ellos -la noticia, la crónica, la entrevista o el reportaje- que pueden considerarse clásicos y que se pueden encontrar en todos los medios. Por otra parte, varios estudiosos lamentan la pérdida de los géneros de ficción que -señalan- prácticamente han

desaparecido de las programaciones europeas (Cebrián Herreros, 2001, pgs. 224-225).

Otros consensos se refieren al tratamiento más detenido de los géneros informativos frente a otros contenidos (musicales, deportivos, de entretenimiento, etc.) (Cebrián Herreros, 1992, p.18), al estudio de las técnicas de producción y realización que resultan necesarias para elaborar los diversos géneros radiofónicos o al reconocimiento de que existen géneros propios y específicos de la radio (el dramático, la tertulia, etc.).

Además, todos los autores critican que el estudio de los géneros radiofónicos ha estado demasiado influenciado por el estudio de los géneros en los medios impresos. Es cierto, reconocen los estudiosos, que -por su mayor tradición- el periodismo impreso es el periodismo en el que surgieron los géneros. Sin embargo, los autores observan también que el espectacular desarrollo tecnológico y narrativo que han experimentado los medios audiovisuales en los últimos años obliga a realizar estudios específicos para la radio, dejando atrás las adaptaciones sin más de las tipologías propias de los medios impresos a los audiovisuales (Merayo, 2000, p. 164 y 2002, p.83).

Finalmente, la mayor parte de los autores reconoce también la importancia que tiene el diálogo por su pertinencia como estructura expositiva para la radio y como criterio que permite clasificar a los géneros radiofónicos, frente a lo que se observa en otros medios (prensa y televisión, fundamentalmente). La consideración de monólogo-diálogo como uno de los posibles criterios para distinguir entre géneros radiofónicos fue introducida a comienzos de los noventa simultáneamente por Merayo y Cebrián Herreros y desde entonces ha sido adoptada por un buen número de estudiosos.

No obstante, frente a estos consensos existen también algunos aspectos en los que los autores no se ponen de acuerdo.

En primer lugar, existe una falta de acuerdo en la definición de género radiofónico. Así, por ejemplo, Martí pone el acento en cuestiones sociales y culturales (Martí, 1990, p. 3) mientras que Cebrián Herreros se centra más bien en la producción de los textos radiofónicos y considera que el género se presenta como una forma o modo de configuración textual (Cebrián Herreros, 1992, p.15). Por su parte, la definición de Merayo privilegia aspectos relativos a las diversas formas estilísticas que puede adoptar el mensaje en radio (Merayo, 2000, p.163). Esta falta de acuerdo se hace también extensiva a las subunidades de un género. Así, por ejemplo, Merayo habla de subgéneros mientras que Cebrián Herreros habla de géneros mayores o menores, si bien -considera el autor- esta distinción resulta muchas veces poco relevante para la práctica profesional (Cebrián Herreros, 1992, p.42). Además, la misma heterogeneidad, versatilidad y diversidad del discurso radiofónico tiende a mezclar los géneros y a dificultar el establecimiento de clasificaciones de géneros en estado puro. En ocasiones, el concepto de género radiofónico se confunde también con otras realidades programáticas como las de formato, espacio y tipo de programa e incluso con ciertas técnicas productivas. Este es el caso, por ejemplo, de la rueda de prensa, considerada como un género en la tipología de Cebrián Herreros.

En consecuencia, falta acuerdo también entre las tipologías propuestas. Por lo apuntado anteriormente, es lógico que hasta el momento no exista una tipología oficial que cuente con un alto consenso entre los autores (Martí, 1990, p. 29) ya que si estos no se ponen de acuerdo en lo que se entiende

por género, resultará muy extraño que lo hagan en las tipologías. De hecho, en la mayoría de los casos, las clasificaciones que se han propuesto no han ido acompañadas de una explicación formal que permita distinguir entre géneros y, en los casos en los que estas definiciones han existido, el hecho de que cada uno de los autores haya destacado un aspecto diferente no ha venido sino a incrementar la posible confusión.

Existen además discrepancias en cuanto a la consideración que los autores hacen de los géneros radiofónicos. En este sentido, existen dos clases de tipologías: 1) aquellas que presentan el estudio de los géneros radiofónicos de manera autónoma e independiente (este es el caso de las tipologías que presentan Faus, Martí o Merayo) y 2) aquellas tipologías que abordan el estudio de los géneros audiovisuales en su conjunto y en las que los géneros radiofónicos y televisivos comparten un mismo tratamiento (Cebrián Herreros, García Jiménez, etc.).

Artículo tomado de <http://www.redalyc.org>



Imagen 1. Géneros radiofónicos  
Tomado de: <http://bit.ly/1EtUbyq>

Dentro de la programación radiofónica encontramos diversas caracterizaciones de contenidos que se clasifican en formatos y géneros. En ocasiones suelen confundirse es-



tos dos términos, dado que como expresión radiofónica produce los mismos contenidos.

Los géneros radiofónicos son pues, clasificaciones que provienen del periodismo escrito, de lo cual resultan además las subsiguientes tipologías y/o agrupaciones de estilos temáticos; los formatos, son como las estructuras o las formas en que son dados cada programa; así, **los tipos de programas se clasifican en tres grandes grupos:** género **dramático**, género **periodístico** y género **musical**, a partir de los cuales se originan o se subdividen otros más. Una segunda esfera de géneros se clasifica de la siguiente manera: informativo, educativo, de entretenimiento, género participativo, cultural, religioso, de movilización, social y publicitario.

Otra esfera de géneros, se clasifica según segmentación de los destinatarios, a saber: género infantil, juvenil, femenino, género de tercera edad, rural, urbano, sindical, etc. A partir de dicha especificación de géneros, podemos distinguir unos géneros de otros, atendiendo también a otras determinaciones tipológicas, podemos definirlos así:

**Género dramático:** abarca un ambiente que guarda relación con las vivencias cotidianas, aunque puede incluir ficción si se quiere, pero sí es claro que es revelador en cuanto pone de manifiesto las acciones humanas, esto es, las conductas éticas. El formato para este género puede ser dado en forma narrativa o teatral, corta o larga, es decir, formato corto o largo.

**Género periodístico:** tiene su origen en el género literario, pero ha evolucionado como un medio de comunicación de masas. Está basado en hechos que ocurren en la realidad y que luego se supone se transmiten con objetividad de la información. Este género su-

pone una forma de comunicación social que informa sobre los hechos de interés general. Así, el periodismo radiofónico exige una correcta transmisión de la información, que permita al oyente enterarse de manera clara precisa y concisa de una noticia o información difundida. Algunos géneros periodísticos son la noticia, el informe, El reportaje, la crónica, la crítica, el comentario, el editorial, la entrevista, la tertulia, el Debate.

### **El género periodístico también agrupa muchos formatos**

- En el periodismo informativo están las notas simples y ampliadas, crónicas, semblanzas, boletines, entrevistas individuales y colectivas, ruedas de prensa, reportes y corresponsalías.
- En el periodismo de opinión tenemos comentarios y editoriales, debates, paneles y mesas redondas, encuestas, entrevistas de profundidad, charlas, tertulias, polémicas.
- En el periodismo interpretativo e investigativo el formato que más se trabaja es el reportaje.
- Género musical: constituye un género fundamental en la radio, ya que gran parte de la población recurre a la radio por este género, el cual posee la capacidad de ser vehículo de formas estéticas del oyente, es decir, que guarda una estrecha vinculación con las manifestaciones artísticas, luego, manifestaciones del alma. No discrimina este género el tipo o estilo musical, es decir que a su vez se subdivide en subgéneros musicales, tales como: la música popular, la músicaailable, folclórica, moderna, alternativa, clásica, entre otros.

### **Algunos ejemplos**

1. “Una cuña cantada para vender desinfectantes. En cuanto a su finalidad, pertenece

al género publicitario. Según la modalidad del mensaje es musical (jingle). Y se dirige principalmente al público femenino.

2. Un cuento puede pertenecer al género educativo por su finalidad, dramático por su elaboración e infantil por sus destinatarios.
3. ¿Un noticiero agrícola? Educativo, periodístico y enfocado a personas interesadas en el tema.
4. ¿Un *hit parade*? (voz inglesa que significa: lista de éxitos), entretenimiento, musical, juvenil.

A continuación, veremos entonces gráficamente la clasificación de géneros según algunos autores y expertos.

Género	Subgéneros
Información (noticia)	<p>Noticia <i>flash</i>                      Noticia explicada (que no expresa opinión)                      Noticia explicada (que expresa opinión)                      Noticia ambientada                      Noticia monologada y dialogada                      Noticia documentada                      Informe (como profundización de la noticia)</p>
Reportaje	<p><b>De calle (o de acción):</b>                      - Reportaje en directo                      - Reportaje diferido</p> <p><b>De mesa (en diferido):</b>                      - Documental radiofónico                      - Gran reportaje de actualidad                      - Reportaje actualizado en contenido</p> <p><b>Entrevista (en función de la inmediatez entre realización y emisión):</b>                      - Directa                      - Diferida</p> <p><b>Entrevista (en función del contenido):</b>                      - De declaraciones                      - De personalidad                      - Reportaje biográfico                      - Rito                      - Anecdótica                      - Diálogo                      - Neoconfesiones                      - Mesa redonda                      - Encuesta</p>



Crónica	Crónica del extranjero Crónica de alcance (como ampliación de noticias)
Solicitud de opinión	Editorial; comentario; artículo; charlas radiofónicas

Tabla 1. Tipología de género de Faus

Fuente: Propia

Género	Subgéneros
La noticia	Noticia estricta Noticia con cita o "in voce" Noticia con entrivista
La entrevista	Entrevista en directo Entrevista en diferido Entrevista de carácter o personalidad Entrevista noticiosa o informativa: - de información estricta - de información con profundidad - de declaraciones (o falsa entrevista)
El reportaje	Reportaje simultáneo o en directo Reportaje diferido
La organización de la polémica	Mesa redonda Debate Documental Entrevista
La crónica	Información de los corresponsales comentario especializado (desde el lugar de los hechos)

Tabla 2. Tipología de géneros según Prado

Fuente: Propia

Familias de géneros	Géneros
Informativos	<b>Boletines de noticias</b> <i>Flashes</i> Horarios De resumen <b>Servicios principales de noticias</b> Radio diarios o diarios hablados <b>Programas monográficos</b> Edición especial <b>Programas especializados</b> Específicos Deportivos (informativos o retransmisiones)

Informativos	<b>Programas de llamadas telefónicas organización de la polémica</b> Debate Mesa redonda Cara a cara Tertulia
Musicales	Diarios musicales Ediciones especiales - Monográficos - Conciertos Programas especializados; listas de éxitos; retransmisiones
Dramáticos	Seriales Radioteatro - Retransmisión - Realización en estudios Dramatizaciones y adaptaciones literarias
Entretenimiento	Juegos y concurso; humor; infantes
Mixtos	Magazines - Especializados - Contenedores Docudramas Radio-fórmulas

Tabla 3. Tipología de géneros de programas de Martí

Fuente: Propia

Modos de configuración de la realidad	Estructura de presentación	Géneros	Actividad
Expresivos testimoniales	Monólogos	Editorial Comentario Crítica Crónica	Argumentativa Interpretativa Analítica Informativa Testimonial
Referenciales expositivos	Monólogos	Noticia Reportaje Reportaje de investigación Informe periodístico Documental Docudrama	De fidelidad Profundizadora Recopiladora y ampliadora Notarial Dramática

Apelativos dialógicos	Diálogo	Entrevista Encuesta Rueda de corresponsables y emisoras Mesa redonda Debate Tertulia Géneros de participación: - Consultorios - Interrogatorios	Interrogativa Consultiva Cooperativa Polémica y dialéctica Participativa
-----------------------	---------	---	--

Tabla 4. Tipología de géneros según Cebrián Herreros  
Fuente: Propia

	Géneros de monólogo	Géneros mixtos	Géneros de diálogo
Hechos	<b>Noticia</b> Escrita o con cita <i>in voce</i> <b>Informe</b> Depreciación o de investigación	Noticia dialogada	<b>Noticia dialogada</b> - Rueda de emisoras
Hechos y opiniones	Continuidad Crónica	<b>Reportaje</b> - En directo - Diferido de calle - Docudrama <b>Crónica de alcance</b> - Rueda de corresponsable	<b>Reportaje</b> - En directo - Diferido de calle - Docudrama - Diferido de mesa - Dramatizado - Gran reportaje de actualidad - Documental - Atemporal <b>Crónica de alcance</b> - Rueda de corresponsable
Opiniones	Editorial (Suelto) Comentario (Crítica)	<b>Participación</b> Esencial de: - Concurso - Servicio - Denuncia - Petición - Consulta	<b>Entrevista de declaraciones:</b> - Rito - De explicación - De opinión - Con profundidad

			<p><b>Entrevista de personalidad:</b> - Biográfica y de retrato</p> <p><b>Coloquio:</b> - Mesa redonda - Debate - Tertulia</p> <p><b>Participación:</b> - Concurso - Servicio - Denuncia - Petición - Consulta - Desahogo - Actualidad y complementaria</p>
--	--	--	---

Tabla 5. Tipología de géneros según Marayo  
Fuente: Propia

Tipos de discurso	Géneros de monologo	Géneros mixtos	Géneros de diálogo
Narrativo Narrativo - descriptivo	Noticia Informe		<b>Noticia dialogada</b> - Entrevista
Descriptivo	Noticia Informe		Entrevista
Descriptivo - Expositivo Expositivo	Informe Crónica Editorial Comentario	Reportaje	Entrevista Coloquio Participación
Expositivo - argumentativo	Editorial Comentario		

Tabla 6. Tipos de discurso y géneros radiofónicos de Merayo Y Pérez  
Fuente: Propia

Tipos de discurso	Géneros de monólogo	Géneros mixtos
Noticia	Monólogo	Narrativo Narrativo - descriptivo Narrativo
Informe	Monólogo	Narrativo - descriptivo Descriptivo Descriptivo - expositivo Expositivo
Crónica	Monólogo	Descriptivo Descriptivo - expositivo Expositivo
Editorial	Monólogo	Descriptivo - expositivo Expositivo Expositivo - argumentativo Argumentativo
Comentario	Monólogo	Descriptivo - expositivo Expositivo Expositivo - argumentativo Argumentativo
Reportaje	Mixto	Narrativo Narrativo - descriptivo Descriptivo Descriptivo - expositivo Expositivo Expositivo - argumentativo Argumentativo
Noticia dialogada	Diálogo	Narrativo Narrativo - descriptivo Descriptivo
Entrevista	Diálogo	Narrativo - descriptivo Descriptivo Descriptivo - expositivo Expositivo Expositivo - argumentativo Argumentativo
Coloquio	Diálogo	Descriptivo Descriptivo - expositivo Expositivo Expositivo - argumentativo Argumentativo

Tabla 7. Relación de géneros por su estructura y tipo de discurso, según Merayo y Pérez

Fuente: Propia

Ámbitos de clasificación	Ámbitos de descripción	Variable descriptivas
Finalidad del discurso - Exponer - Describir - Narrar - Argumentar	Contenido	- Tema - Actitud del autor - Presencia de la actualidad
Estructura de presentación - Monólogo - Diálogo - Mixta	Recurso estilísticos	- Uso del lenguaje sonoro - Desarrollo y tratamiento - Estilo y tono - Voces y participación de la audiencia - Tratamiento del espacio y tiempo radiofónico
	Condiciones de producción y realización	- Tipo de emisión - Escenario radiofónica - Duración - Técnicas y recursos de producción - Técnicas y recursos de realización
	Integración en la programación	Grado de integración Sección Programa Franja horaria Periodicidad Frecuencia Modelo de programación

Tabla 8. Clasificación géneros radiofónicos

Fuente: Propia

Se observa sin duda una gran confusión terminológica entre género, formato, espacio y tipo de programa. En la práctica, un buen número de profesionales desconoce las tipologías y singularidades propias de cada género y en lugar de hablar con rigor de una noticia, de una crónica o de un informe, al final todo parece quedar reducido a una "pieza". A menudo, esta confusión terminológica suele ir acompañada de un amplio desinterés por parte de los profesionales hacia el tema de los géneros, por considerar que se trata simplemente de una cuestión meramente teórica, académica o especulativa que no tiene gran incidencia en la práctica profesional.

Además, la sobreutilización de algunos géneros contrasta con la falta de empleo de otros. El actual modelo de radio se caracteriza por el predominio casi exclusivo de los géneros informativos y de opinión, llegando en el mejor de los casos a hacer una distinción entre géneros de diálogo y géneros de monólogo. En el camino quedan modos de representación tan radiofónicos como la interpretación y la valoración de los reportajes, de las mesas redondas, de las entrevistas con profundidad, las crónicas, que aparecen sólo como excepciones en las parrillas de programación de las emisoras o bien desdibujadas o simplificadas en sus características. En el camino también se mezcla con demasiada frecuencia la información con la opinión, de manera que el oyente no es capaz de reconocer sus funciones. Es posible que esta realidad tenga que ver con el carácter cambiante de los géneros radiofónicos que hace que algunos de ellos estén de moda en un momento determinado -como lo fue la tertulia en la radio española a comienzos de los noventa- mientras que otros que antiguamente fueron muy utilizados se encuentran hoy prácticamente en desuso -como el dramático de los años cincuenta.

4

Unidad 4

Modelos de noticia



Programación y audiencias

Autor: Paola Alexandra Gayon



# Introducción

En la noticia se narra o describe un hecho de interés, donde el impacto a la sociedad es de consideración y es un acontecimiento novedoso es decir, nada común. Uno de los requisitos es que **debe ser escrita por periodistas y transmitida por medios de comunicación**. La noticia se escribe con el fin de ser multiplicador de conocimiento, informar y actualizar.

Un periodista busca cubrir un hecho que sea de relevancia y de interés, va al sitio donde se generó y por medio de su formación periodística, la convierte en noticia, teniendo en cuenta cada uno de los elementos que la componen y como se le va a informar a la audiencia ese hecho dándole los datos más importantes, completos y veraces.

Es un ejercicio que con el tiempo se va puliendo tanto en el lenguaje, la construcción y los hechos importantes para la sociedad.

El tema de esta semana se desarrollará a partir del estudio e interpretación de conceptos básicos para entender los modelos de noticia, su estructura y características. Este género periodístico permite que la sociedad esté actualizada, informada y entretenida.

No olvide revisar todos los recursos que complementan esta cartilla de aprendizaje, como las lecturas complementarias, los videos, y los textos que le serán de ayuda para entender mejor el tema. Asimismo, se sugiere realizar un análisis de las noticias que escucha en las emisoras, para identificar si tienen la estructura adecuada para que el acontecimiento quede con la información completa y pertinente.

La noticia es un hecho que se genera a diario y que no es ajena a la sociedad ni a ningún ser dentro de cualquier comunidad.

La tipología de los géneros radiofónicos constituye uno de los rasgos más importantes de la programación en radio, dado que establece la acogida y captación de la audiencia, conduciendo al oyente hacia su propia complacencia y deleite de lo que escucha. En este sentido, el profesional radiofónico requiere de un compromiso de competitividad respecto de la creatividad, renovación, calidad y diversificación de los contenidos programáticos en la radio.

De esta forma, el enfoque innovador se orienta a la transformación de la radio, en términos de renovar la única dirección en que se han dirigido los contenidos y formatos tradicionales; dando paso a una comunicación real entre el oyente y la radio, donde ésta no sólo se limita a emitir géneros e información, sino que vincula al oyente mediante la participación y el diálogo continuo.

## Modelos de noticia

A continuación y a manera de introducción, se presenta una lectura que, como su título lo indica, explicará los criterios que se deben tener en cuenta a la hora de redactar noticias para radio. Disponible en <http://bit.ly/1FxsLcG>

### Guía para escribir una noticia en radio

#### El encabezado o *lead*

Es el gancho, atrapa al oyente y es la clave para incluir la noticia en el boletín de la hora. No utilice palabras innecesarias. Vaya al núcleo del hecho. Las explicaciones vendrán después. El encabezado de la noticia depende del estilo del redactor, del enfoque y de la naturaleza de la información. La introducción de la noticia, de todas formas, debe ser atractiva y conquistar al oyente para que este no despegue la oreja de la radio.

#### Ejemplo

- La Unión Soviética debe colaborar en la conclusión de un acuerdo sobre desarme en Europa, según la Alianza Defensiva Occidental OTAN.
- En El Salvador se han decretado tres días de duelo nacional por el asesinato de tres políticos.

#### El cuerpo de la noticia

En esta parte aparecerán las explicaciones de lo que se anunció en la entrada. Use párrafos cortos, redondos y de fácil comprensión. Escriba para hablar, no para leer. Utilice la puntuación para las pausas de respiración, en especial el punto seguido. Coloque los datos de menor a mayor y en orden creciente, pues esa es la parte que el oyente está esperando, luego de endulzarle el oído con el inicio, de lo contrario, se aburre. Quédense con lo mejor y procese los mejores datos y escríbalos.

**Recuerde:** en radio la atención del oyente se pierde rápido si no le damos información relevante. En este período se debe atrapar la atención y mantenerla hasta el final.

## Ejemplo

- Este llamado se formula al final de la reunión de los ministros de defensa de la OTAN realizada en Bruselas, Bélgica, los días 20 y 21 de este mes. Tal como se esperaba, la OTAN renunció esta vez a la habitual invitación a los países miembros a elevar el presupuesto de defensa. Según el comunicado final este objetivo ya no corresponde con los tiempos actuales.
- Los diputados salvadoreños del parlamento, conocido como Parlacen, fueron víctima de un robo con homicidio en Guatemala cuando retornaban a El Salvador. Una de las víctimas es Eduardo José D'abuisson perteneciente a una de las familias más influyentes de El Salvador. Su padre, Roberto D'abuisson, era en los años 70 Mayor del Ejército y fundó el partido derechista ARENA. Naciones Unidas lo considera responsable también del asesinato en 1980, del Arzobispo salvadoreño Monseñor Oscar Romero.

## El cierre

El final de la noticia es tan importante como el inicio. Aquí “el dulce prometido” hace su aparición con toda su fuerza. El final de la noticia eleva la atención del oyente y la nota aumentará el interés, dejando un grato sabor informativo. El remate se enfatiza con la voz del locutor que no dejará caer su tono en las últimas palabras. El redactor debe trabajar de la mano con el locutor y asegurar así un buen ritmo de lectura, no muy rápido pero tampoco muy lento. El tono de una conversación de amigos es el ideal.

## Ejemplo

- La OTAN espera que la Unión Soviética participe de forma entusiasta en la iniciativa para el decomiso de armas convencionales en Europa.
- La muerte de los tres diputados ocurre días después de que el partido ARENA presentara una moción para declarar póstumamente a Roberto D'abuisson como padre de la patria. La propuesta ha causado conmoción en El Salvador.

**Publicado el 3 de julio de 2008 por BYCHICA**

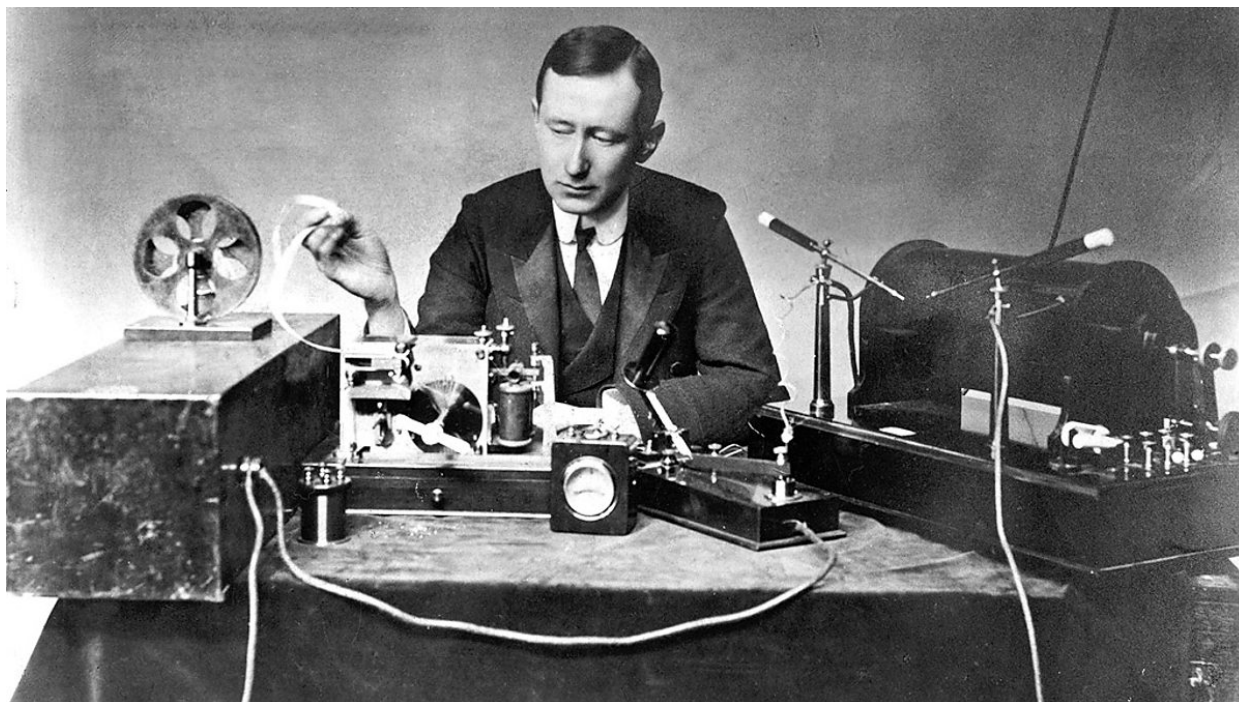


Imagen 1. Orígenes de la noticia

Fuente: <http://bit.ly/1BvfZFm>

En los inicios de la radio, los locutores no tenían muy claro y no diferenciaban lo que significaba escribir para radio o para prensa. En la actualidad, el lector puede detenerse a leer la parte que más le llamó la atención, puede devolverse y repasar lo leído cuantas veces lo desee. Sin embargo, en la radio el oyente sólo puede escuchar una vez lo que el locutor transmite, entendiendo con velocidad lo que se dice y el ritmo o entonación que utiliza el locutor, por lo que debe hacerlo con tal concentración porque es posible que no lo vuelva a escuchar.

Este hecho hizo urgente que el estilo para informar cambiara para la radio y se buscaran sus propias características. Martínez en su libro *Curso general de redacción* afirma "Los periodistas de la radio y la televisión (los medios electrónicos) han creado un estilo de conversación que está destinado al oído en vez del ojo" 1983, p.433.

De 1920 a 1939 los locutores de radio leían las noticias de los diarios para informar a sus oyentes, fue entonces cuando surgió la necesidad del diario hablado donde en la semana se hacía repetitivo para informar a los oyentes acerca de los hechos más importantes y relevantes.

Por lo anterior, las agencias obligaron a las cadenas radiales a producir sus propias noticias valiéndose de un equipo humano. La CBS fue el pionero en presentar las primeras noticias mundiales. A partir de 1938 los periódicos levantaron el velo impuesto a la radio.

## ¿Qué es la noticia?

Según el libro Curso general de redacción periodística, el término puede referirse a...“Un hecho verdadero inédito o actual, de interés general” (1983).

Por otra parte, William L. River define la noticia como la oportuna información de los acontecimientos hechos y opiniones que interesan a un buen número de personas.

Estas definiciones tienen algo en común y es que la noticia es un hecho de interés para la sociedad y que se debe transmitir en el momento oportuno, ya que tiene un ingrediente de novedad o la llamada “chiva”.

## La estructura de la noticia radiofónica

Se deben tener en cuenta tres elementos, a saber:

- La entrada
- El cuerpo
- El cierre

La entrada se podría redactar de cualquiera de las siguientes formas:

- **Interrogación:** ¿Cuánto subió la gasolina?
- **Admiración:** ¡Suben y suben los impuestos!
- **Frase ingeniosa:** El desempleo hay que cortarlo de raíz y tenía un cuchillo en la mano.

## La noticia debe dar las siguientes respuestas

¿Qué?	Qué sucedió (el hecho)
¿Quién?	A quién le sucedió (el sujeto)
¿Dónde?	Dónde sucedió (el sitio)
¿Cuándo?	Cuándo sucedió (el tiempo)
¿Por qué?	Por qué sucedió (la causa)

## Con frases de urgencia periodística

- Interrumpimos nuestro espacio musical con un hecho de última hora....
- Tenemos a nuestra corresponsal en vivo con un acontecimiento de último momento.
- Tenemos una estación móvil en el sitio de los hechos escuchemos...

La idea es captar la atención de los oyentes con frases de entrada que llamen su atención, sean breves, pero contundentes y hagan que el público se quede escuchando lo que nosotros tenemos para contarle.

### **El Cuerpo**

Busca dar la información de la vida cotidiana, como un robo, un premio, un evento, etc. Esto engancha al oyente con el medio. Recordemos que este medio busca la rapidez e inmediatez, y su caducidad es inmediata, por lo que debemos dar datos exactos para que las personas imaginen lo que les estamos contando.

### **El cierre**

De la manera que anunciamos la entrada deben hacerse en los cierres, con una frase destacada, un refrán, o un testigo.

**Ejemplo de coletilla:** desde hace cinco años el Gobierno tiene olvidados a los adultos mayores.

### **Algunas normas de redacción**

No se puede dejar de lado la claridad, debemos ser concisos con lo que decimos usando un lenguaje sencillo, nada de tecnicismos. No use gran cantidad de adjetivos o solo sustantivos, tampoco es correcto utilizar desmedidamente las palabras o expresiones de moda y que además son incorrectas. Por último, las jergas y muletillas no se deben usar, ya que hacen que la noticia pierda seriedad y usted además de informar debe ser gestor del buen hablar, así que olvídense de términos coloquiales.

### **Secretos a tener en cuenta**

- Aproximar las cifras.
- Utilice el verbo decir sin tantos malabarismos.
- Traduzca las siglas.
- Hable de moneda propia, si es necesario haga la conversión de la moneda extranjera.
- Evite el uso excesivo de pronombres.
- Use frases cortas.
- Ordene las frases como es lo usual: sujeto, verbo y complemento.
- Evite los comentarios, es mejor guardárselos, recuerde que usted debe informar de manera objetiva sin agregar su punto de vista.
- No use formas indirectas, al contrario, sea directo y no oculte responsables.



Estos son algunos **ejemplos** tomados del sitio: MartiNoticias.com

Desde La Habana, el periodista independiente Julio Aleaga Pesant Lamenta la vulgarización y la falta de autonomía de la institución...

18:00 - 19:00 enero 05, 2014

### ***Noticias de Radio Martí***

Berta Soler afirma que el movimiento Damas de Blanco creció en el 2013 Las Damas de Blanco consideran que han comenzado el año 2014 más preparadas que nunca en su lucha pacífica por la libertad de Cuba.

Rafael Martínez-Sixto nos dice por qué.

13:00 - 13:00 enero 05, 2014

### ***Activista preocupado por opositor encarcelado y en huelga de hambre***

El preso político Marcelino Abreu Bonora reanudó su huelga de hambre al ser trasladado nuevamente a la prisión de Guamajal, en la ciudad de Santa Clara.

Abreu Bonora fue detenido el 13 de agosto del año 2012 después de repartir proclamas y vocear consignas antigubernamentales en la calle Obispo, en La Ciudad de la Habana. El activista Hugo Damián Prieto expresó preocupación por la salud del huelguista.

15:35 - 15:35 enero 04, 2014

### ***Pobladores de Sagua comentan sobre la venta de autos***

Didier Martínez, residente del municipio de Sagua, provincia de Villa Clara, opina sobre el precio de los carros que comenzó a vender el gobierno a partir de este 3 de enero.

15:32 - 15:32 enero 04, 2014

### ***Pobladores de Pinar del Río opinan sobre venta de autos***

Desde San Juan y Martínez en Pinar del Río, el campesino Maikel Alexander González, compartió sus opiniones sobre los precios de los carros que está comercializando el Gobierno de Cuba.

11:35 - 11:35 enero 04, 2014

### ***En Perico, Matanzas, si hubo fiesta para los niños***

Las Damas de Blanco y la Unión Patriótica de Cuba de la provincia de Matanzas, se unieron este sábado en el pueblo de Perico, para agasajar a los niños por el Día de los Reyes Magos. Leticia Ramos Herrería, representante del grupo de defensoras de los derechos humanos, nos da los pormenores...

09:33 - 09:35 enero 04, 2014

***Berta Soler: “haremos la fiesta con o sin juguetes”***

Las Damas de Blanco anunciaron que de todas maneras realizarán una fiesta a los niños cubanos por el Día de los Reyes Magos, con juguetes o sin juguetes. Este viernes tanto en La Habana como en las ciudades de Holguín y Santiago de Cuba, la policía del régimen lanzó una operación policial en la que incautó los juguetes que los activistas pro democracia iban a regalar a los niños. Nuestro colega Adriel Reyes nos preparó el siguiente material...

09:09 - 09:10 enero 04, 2014

***José Daniel Ferrer sobre operativo: “nos han dejado sin un centavo”***

El líder del Partido Unión Patriótica de Cuba, José Daniel Ferrer declaró a Radio Martí que realizarán una fiesta a los niños durante la venidera semana, a pesar del decomiso de juguetes y los arrestos este viernes de varios activistas por la policía política.

15:27 - 15:28 enero 03, 2014

Aseguran que el gobierno cubano ha cobrado millones de dólares por la venta de sangre.

## Modelos de noticias

La noticia se debe tratar desde el periodista como alguien que revela y relata los hechos, es quien indaga y con esa información la revela, debe tener en cuenta el dónde, cuándo, quién, cómo y por qué. Esto es lo básico que debe saber un periodista y que debe tener en cuenta para dar la información lo más completa posible.

- **Noticia flash:** como su nombre lo indica debe ser rápida al dar a conocer lo que sucedió.
- **Noticia explicada:** se utiliza para los informativos, da la noticia y los datos que la acompañan.
- **Noticia ambientada:** requiere de un efecto musical, editado y bien pensado.
- **Noticia monologada:** no hay intercambio de opiniones.
- **Noticia dialogada:** aporta más credibilidad y se pueden dar puntos de vista.
- **Noticia documentada:** requiere más dedicación porque se deben buscar grabaciones, recopilar datos e información que tenga relación con el tema.
- **Informe:** dura entre 3 y 5 minutos, va con desarrollo cronológico de los hechos, antecedentes, consecuencias y opiniones.
- **Noticia de última hora:** tiene que ver con hechos generales y es muy breve, casi que un titular.

La internet sin lugar a dudas se ha convertido en una gran ayuda para los medios, que al proporcionar mayor inmediatez a la actualidad, da más facilidades para que la información pueda ser captada. Sin embargo, no se deben descuidar detalles que son muy importantes para el buen ejercicio de los comunicadores y locutores radiales. El estar a cargo de un espacio radial no se debe tomar con ligereza, ya que se es responsable de la información difundida, esto es, hacer buen uso del lenguaje cuidando detalles que fortalezcan siempre la credibilidad y el prestigio de la emisora.

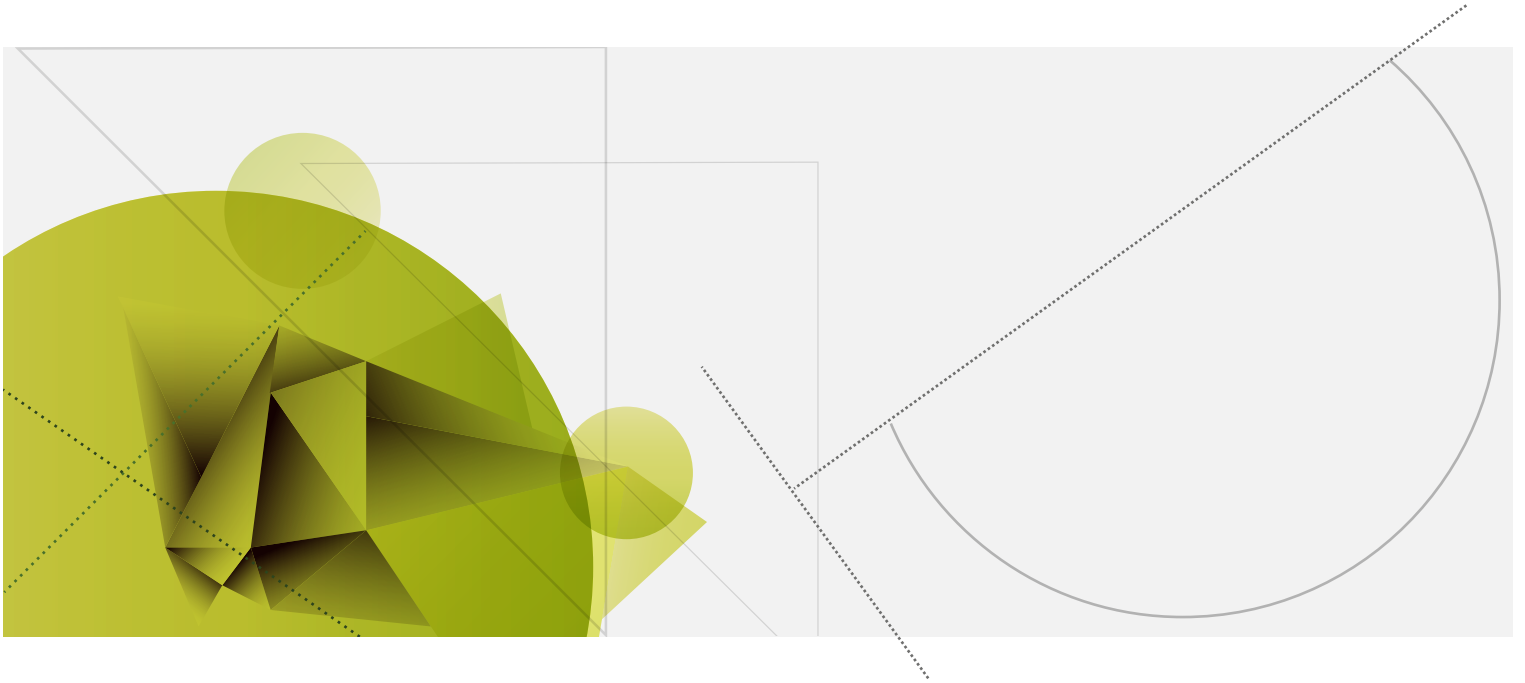
# Bibliografía

- **Alcudia, M. (2006).** *Los boletines horarios radiofónicos.* Madrid: Fragua.
- **Balsebre, A. (2004).** *Historia de la radio.* Vol. I y II, Madrid: Cátedra.
- **Betés, K. (2005).** *La publicidad en radio.* Valencia: FUSP CEU.
- **González C, M. (2009).** *La radio: el sonido de la supervivencia.* Madrid: Universitas.
- **Keith, M. (2003).** *The Radio Station, Broadcast, Satellite and Internet.* Focal Press.
- **López, N. & Peñafiel, C. (2000).** *La tecnología en radio.* Bilbao: Universidad del País Vasco.
- **Martínez C, M<sup>a</sup> Pilar. (Coord.). (2009).** *Información radiofónica.* Barcelona: Ariel.
- **\_\_\_\_\_ & Moreno, E. (Coords.). (2003).** *Programación radiofónica.* Barcelona: Ariel.
- **Mayeux, P. E. (2000).** *Broadcast News: writing & reporting,* Waveland Pr Inc.
- **Rodero, E. (2003).** *Locución radiofónica.* Madrid: IORTV.
- **Tenorio, I. (2008).** *Podcast. Manual del podcaster.* Madrid: Marcombo.
- **White, T. (2005).** *Broadcast News Writing, Reporting, and Producing,* Focal Press.

## Cibergrafía

- Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Audiencia>
- Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag5.html>
- Recuperado de <http://www.euskonews.com/0426zbnk/gaia42604es.html>
- Recuperado de <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad>

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre  
Tipografía Myriad Pro 12 puntos  
Bogotá D.C.,-Colombia.



**AREANDINA**  
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**