

# CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE LA RADIO

## **Bibliografía:**

Manual Urgente para Radialistas Apasionadas y Apasionados.  
José Ignacio López Vigil. <http://www.radialistas.net/manual.php>

Radioclips de Capacitación de Radialistas Apasionadas y Apasionados.  
<http://www.radialistas.net/clipslist.php?id=140>

*Copyright: Todos los derechos de estos materiales están compartidos pero  
agradecemos citar la fuente.*

## LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA. GÉNEROS Y FORMATOS

La **producción radiofónica** se realiza con tres elementos:

a.- LA **VOZ HUMANA**. Nuestro principal recurso.

La voz humana, expresada en palabras. Voces de locutores, de animadoras, artistas, periodistas, entrevistadoras y entrevistadas, reporteros y reporteados.

b.- LOS **EFFECTOS SONOROS**. La Voz de la **Naturaleza**. El color

La voz de la naturaleza, del ambiente, los llamados efectos de sonido. Porque en el mundo, además de mujeres y hombres, también habla el viento y el mar. Hablan los animales, rugen los motores, chirrían las puertas. Aguza los oídos y escucharás a tu alrededor todo un escenario sonoro.

c.- LA **MUSICA**. La Voz del Corazón, del **Sentimiento**. El calor

Y la voz del corazón, que se expresa a través de la música. Melodías tristes y alegres, temas que pacifican y otros enervantes. Músicas con guitarra, con flautas o con tambores. Cada sentimiento humano tiene su ritmo y su cadencia.

**Las palabras mandan pero ganan “color” con los efectos. La música pone el “calor”, las emociones.**

Si estos tres recursos, son usados con **Creatividad e Imaginación** lograremos realizar la radio *cautivadora*, que entretenga, informe y eduque y nos ayude a la consecución de nuestros objetivos.

Los tres grandes **Géneros** que abarca La Producción Radiofónica:

**1.- DRAMATIZADOS**. Es género de **ficción**. Algunos de los formatos que abarca son: *Radionovelas, Cuentos, Leyendas, Sociodramas, Radioteatro,...*

**2.- PERIODISTICO**. Trata de lo **real**, lo veraz.

Formatos pertenecientes a este género son: *La Nota, Crónica, Entrevista, Reportajes, Encuestas, Opinión, Editorial, Charla, Debates y Paneles...*

**3.- MUSICALES**. La **emotividad**, el entretenimiento.

A este género pertenecen los formatos siguientes: *Top-Ranking, Programas Musicales por género, por épocas... discoforos, festivales, complacencias, recitales...*

Hay otros **formatos** que *pertenecen o se pueden usar en los tres géneros, como las cuñas, los spots...*

Estos son las “formas” de producción. En estos formatos *podemos tratar diferentes CONTENIDOS: Deporte, Religión Ecología...*

♦ En Radio **NO se lee**, hay que tener una lectura sin que se note que se esta leyendo. Escribir el “**lenguaje hablado**”. Para eso en radio trabajamos con *Guiones más que con Libretos*.

♦ Tenemos que dejar de hablar ante la gente o sobre la gente. Hay que hablar **CON** la gente. Somos interlocutores, interpelamos al público, le hablamos a alguien, y eso la audiencia lo siente. Hablar a la gente con **entusiasmo**.

♦ En Radio se habla siempre en segunda persona (tú, ustedes). Hay veces que nos ponemos a hablar en tercera persona sin dirigimos a nadie en particular. Eso enfría la comunicación porque no interpela al oyente. Lo ideal es saltar del **plural al singular**, manejar esos cambios como lo hacemos en la vida real y cotidiana.

♦ La primera frase de nuestras charlas debe generar interés, **enganchar** al oyente. Llamar la atención, cuidar la entrada, que sean **suggerentes**, envolventes, y preguntarnos a quién le interesa lo que yo voy a contar.  
Jugar con: Las frases interrogativas, admirativas, imperativas.

♦ Utilizar la **Voz** no solo para decir palabras. Nuestra voz sirve también para emitir efectos, ruidos, onomatopeyas...

**Modular La Voz:** Nos solemos olvidar de la magia de los sonidos, teniendo la capacidad de ir más allá de las simples palabras. En nuestra locución podemos doblar voces, “actuar” supuestos diálogos, añadir efectos sonoros que grafican una situación, silbar, tararear, reír, abuchear, suspirar, susurrar...

♦ Siempre hay que ir de lo chiquito a lo grande, de **lo particular a lo general, de lo concreto a lo abstracto**, del arbolito al bosque.

♦ Hay que mostrar **convencimiento** al hablar para poder convencer. Convencer es una victoria compartida, es hablar con propiedad y comunicar de tal forma que el oyente note que le están hablando con ganas.

♦ Lenguaje **coloquial y cercano**. El uso de expresiones locales, nacionales, refranes, expresiones típicas son indispensables. Son un primer paso para promover la diversidad cultural. Son un aporte educativo. La **palabra más culta** es la más adecuada al **contexto** en que la digo.

La radio es un medio masivo, cotidiano. El lenguaje radiofónico más culto será aquel que mejor entienda el público.

♦ Utilizar la **Narración, no el discurso**, y menos los discursos aleccionadores, moralistas, porque eso no le gusta al oyente. La comunicación debe de ser **dialogada, democrática y participativa**.

♦ La Voz se tiene que **modular**. Con esto conseguimos llamar la atención, marcar la importancia. Hay que hablar con todo el cuerpo. El **lenguaje corporal**, gestual, nos ayuda a modular mejor. Lo contrario de una buena modulación es la monotonía.

♦ Al usar cifras es mejor decir NÚMEROS REDONDOS. Comparar en vez de porcentaje, usar cifras que sean cercanas: Por ejemplo: 1 de cada 4.

♦ Siempre hay que elegir **UN tema**, y preguntarnos: ¿qué quiero yo decir? Pero concretando, definiendo el tema. Después me preguntaré: ¿qué es lo que quiere escuchar el otro, el oyente?

♦ Y luego, hacerme un esquema para armar un buen comentario. Este esquema tendrá tres momentos:

✓ **Cuente** un hecho, narre algo. ¿Qué pasa?

✓ **Analice** ese hecho (argumentos y datos). ¿Por qué pasa?

✓ **Resuelva** ese hecho, dé sugerencias para su solución. ¿Cómo se resuelve?

♦ El Humor no es solo contar chistes, es un estado de **complicidad**, de sentirse a gusto. **Humor**, Gracia, todo eso enriquece nuestros comentarios. La gente prende la radio para entretenerse, para sentirse acompañada.

♦ **Párrafos breves**, no frases subordinadas. Eliminar los relativos. El oído es cómodo. Si empezamos a enrollar la frase y sumar palabras, la gente desconecta. Frases cortas y guerra a las subordinadas. Sin anacolutos ni circunloquios.

♦ Atención con los **adjetivos** calificativos. Los descriptivos están bien (carro rojo) pero no se puede abusar de los otros.

♦ **Evitar la jerga periodística**. Hay palabras tan de moda como incorrectas. Por ejemplo, “sumatoria”, “escogencia”, “avalizar”, “aperturar”... (mejor no “aperture” nada para que no le “cerraduren” el empleo). Hay también **latinajos** que usamos para darnos importancia (“de motu propio”, “sine qua non”, “ipso facto”) o modernos inglesajos que también nos sirven para deslumbrar al prójimo (tengo una “computer” con una “performance” muy “cool”). Y después, está el palabrerío que utilizamos para cambiar de párrafo: “en otro orden de cosas”, “sobre el particular”, “en sendas declaraciones”, “dicho sea de paso”, “por otra parte”, “por su parte”... (un campesino de Nicaragua quedó muy sorprendido de que la periodista siempre se refería a “las partes” de la gente). Estos enganches son inútiles. Prueba a eliminarlos y verás que no pasa nada. Al contrario, se lee mejor, se escucha mejor, resulta más claro lo que quieres decir. Otra de esas malas jergas es la conocida “**valga la redundancia**”. Algunas y algunos la usan en todo momento y sin venir a cuento.

♦ Palabras **seductoras**, con chispa. **Colecciona** grafitis, refranes, citas célebres, frases humorísticas, juegos de palabras. Apúntalas en un cuadernito.

♦ En las radios tendemos a usar el Lenguaje sexista. Hay que poner atención en dar protagonismo a **los** y a **las** oyentes. Visibilizar a las mujeres en nuestro lenguaje **inclusivo**.

## NORMAS BASICAS PARA CONDUCCIÓN

- ♦ En la **conducción** tenemos que distinguir entre:

*El timbre de voz:* No se cambia, pero sí se educa. El mejor entrenamiento es la naturalidad. No **fingir**, entrenarla con ejercicios de dicción.

*El Tono.* Un tono **animado**, que atrape el oyente, que cautive. Tonos que suenen a políticos, a sermones, a profesores que aleccionan, tonos militares (Verticales) no sirven. Hay que usar el **tono amigable (Horizontal)**.

*La Modulación* no será atropellada. El ritmo debe de ser **pausado**, con intermedios para subrayar, enfatizar. El oyente de radio por lo general está haciendo otras cosas mientras escucha.

*Las Palabras.* Mientras más palabras abstractas usemos en detrimento de las concretas, nuestro discurso será cada vez menos imaginativo, menos radial.

*Los Contenidos.* Que sean interesantes, que llamen la atención.

- ♦ Dicción. Pronunciar cada letra como es, al igual que las palabras (haiga en vez de haya). Cuando la gente habla no es bueno corregirle la dicción. En nuestros locutores sí hay que preocuparse de corregirlo, de formarlo, pero sin obsesionarse.

- ♦ Articulación. Es lograr que el oyente entienda lo que se habla. Abrir bien la boca, entrenarla con diferentes ejercicios.

### CRITERIOS DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

No aburrir, ser creativos.  
Hablar a la audiencia. (Interpelar, preguntar, hablar)  
Lenguaje concreto, palabras sencillas.  
De lo concreto a lo general (método inductivo)  
Frases y Párrafos Cortos  
Descripción (color a las palabras)  
Imágenes auditivas.  
Narrar, contar cosas.  
Cuidar los inicios y los finales.  
Que no se note leído.  
Habla con todo el cuerpo.  
Humor.  
Hablar con convicción, con entusiasmo.  
Identificar el público, los receptores.

Hablar en segunda persona.  
Evitar el deber ser, las ordenes, el estilo impositivo.  
No abusar de los adjetivos, de calificar.  
Nacionalizar el lenguaje. Coloquial, sencillo, del lugar.  
Respire.  
Haga pausas.  
Domine los nervios.  
Efectos.  
Solo un tema.  
Contar-Analizar- Resolver  
Cuide la Dicción  
Buena Articulación  
Modulación.  
PASIÓN

## LA RADIO REVISTA . LA PAREJA RADIOFÓNICA

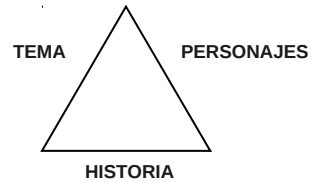
- > Pareja debe de ser **equilibrada**, tanto en ánimo como en tono. Repartir y compartir el protagonismo. Buena amistad.
- > No empezar haciendo un índice, **sembrar el interés**.
- > Dirigidas por conductores afines al público al que va orientado. Para mujeres, por mujeres.
- > En radio **no hay que decir lo que se va a hacer, sino hacerlo**.
- > Nunca se puede **olvidar al público. TRIALOGANDO**
- > Aprovechen los recursos. **Refranes, efectos, frases....** El fondo musical se utiliza para subrayar escenas o momentos.
- > **Evitar reafirmar** las expresiones del compañero con frases como: ASI ES... COMO TU DICES...PUES BIEN... EFECTIVAMENTE... No "hacer de eco" a lo que el otro conductor dice. Apoyarse en él , pero para avanzar.
- > Evitar dirigirnos a los oyentes diciendo: *la gente... nuestros oyentes...* **Emplear la segunda persona**. Salta del singular al plural, de la primera a la segunda persona. Así hablamos normalmente, jugando con los tiempos, los números y las personas gramaticales.  
Emplea, normalmente, el singular. Es más directo, capta más la atención. Pero pluraliza también.
- > No usar calificativos sobre todo "*Importante*" o "*Interesante*". **Nunca diga que algo es importante, hágalo importante e interesante**.
- > Al terminar la radiorevista nos tenemos que preguntar: ¿qué aprendió la gente, qué cosas nuevas hemos transmitido?
- > Atender a la **diversidad cultural**: lenguas, costumbres, comidas...
- > No andar preguntando: **¿Qué les parece si ahora escuchamos...?** Da impresión de improvisación.
- > Hay que **generar confianza** en la audiencia, sobre todo si se tratan temas delicados o controversiales.
- > No realizar **falsas adulaciones** a la audiencia, porque no son creíbles.
- > Mucho cuidado al despedirnos no usar frases hechas.
- > No personalice el tema, no lo protagonice. **Trasládelo el tema a la audiencia, invente algún personaje que sea el protagonista de los temas**, las historias o los argumentos.

El alma del Drama es el **conflicto**. *Sin Conflicto no hay drama. Puede haber acción pero no Drama.*

*El Drama es recrear, inventar situaciones, una herramienta muy útil en la radio.*

Lo Primero es tener la Historia, luego los Personajes y mas tarde el Tema.

Historias buenas, con personajes reales conseguirán buenos dinamizadores para programas radiales.



Podemos distinguir dentro de este género diferentes **Formatos**:

**Sociodrama:** Son historias sociales. El tiempo de duración, al igual que el número de personajes y de escenas, es muy variable. Es posible la figura del Narrador, pero no necesaria. Tampoco es necesario que tenga un final. Lo ideal es dejar el **final abierto**, sin desenlaces, planteando bien el conflicto para provocar la búsqueda de la solución entre los mismos oyentes.

**Cuentos:** Es fundamental la figura del Narrador o Narradora. Las escenas dramatizadas se intercalan en la Narración. Al igual que en el Sociodrama, la duración es variable. A este recurso pertenecen los Mitos, Fábulas y las Leyendas.

**Radioteatro, Radionovelas y Series:**

*Radioteatro:* Los personajes y la trama empiezan y terminan en una emisión.

*Radionovela:* Continúan los personajes y la trama. Capítulos.

*Serie:* continuidad de personajes, pero no de la trama. En vez de capítulos hablamos de episodios.

**Mitos, Fábulas y Leyendas:** Menos “adaptables” que los cuentos, ya que son historias de la tradición oral y de la cultura de cada lugar o pueblo. Hay que tomarlas como son.

**Personificaciones:** A través de este recurso podemos hacer que una cebolla o un lápiz hable. En radio, con imaginación, todo puede “hablar”.

**Sketches:** Es una escena corta, suele tener un matiz cómico y un “golpe” sorpresivo al final.

**Personajes Inesperados:** Son recursos muy validos para las radiorevistas, personajes que aparecen en cabina sin que nadie los espere.

**Imitadores:** Personas que saben imitar a políticos, gente de la farándula...

**Escenas:** Pueden usarse para ir acompañado noticias o en otros momentos de la programación.

- Los Temas deben de ser interesantes y llamativos para la audiencia.
  - Es necesario **caracterizar** bien los personajes y contrastarlos.
  - Planifiquen la evolución y cambio de los personajes: No hacer argumentos muy previsibles, darle puntos de **giro** al argumento.
  - Cuando en un Sociodrama **quitamos** una **escena** y no pasa nada, esto nos indica que esa escena no estaba contribuyendo a la construcción argumental.
  - Para dar vida a los personajes es bueno **darles nombres**. Procuren acertar en la selección de las voces y adecuar el tono de cada uno al personaje.
  - En radio hay **cambio de escena** cuando hay cambio de tiempo y/o de lugar. Y para marcar estas escenas se suele utilizar una **cortina**.
  - Incorporar ruidos y efectos habituales que nos sitúan (**Imágenes Auditivas**): Por ejemplo bostezar a la hora de despertarse...)
  - **Usar juegos de palabras** que enriquecen el dialogo. Estimular las “picardías del lenguaje”.
  - Incluir nuevos elementos (no dejar que el diálogo se estanque). No ser repetitivos, ser **SORPRESIVOS**.
  - El operador técnico tiene que involucrarse en la producción. Nombrar siempre un director o directora para que coordine al grupo.
- ≈ En los Cuentos o Sociodramas, los **fondos van en segundo plano** de la narración. En las escenas estos fondos se eliminan, aunque pueden haber momentos de tensión o emociones que se subrayan con músicas apropiadas. Siempre instrumentales, exceptuando algún tema que por su letra sirva para reforzar el tema. Pero se deja para el final.
- ≈ La **música preludia** la escena, calienta el momento que está por llegar. Ejemplo: la música de angustia que anuncia un crimen no va después del crimen, sino antes de que suceda para crear emoción.
- ≈ Los efectos sonoros siempre van dentro de la escena. Algunas veces también con el narrador, pero siempre **el efecto va antes de la narración**. La narración no debe además redundar sobre el efecto.
- ≈ Siempre **se narra en pasado**. El único presente que se utiliza es el histórico, para dar una sensación de inmediatez, casi periodística, al relato.
- ≈ **El Narrador cuenta lo que no se sabe**, lo que no se dice con música, o que no comentan los personajes.
- ≈ Los Créditos se dejan para el final del cuento. Es más elegante. Las cartas no se firman al inicio.



≈ La Democracia en las opiniones para armar la narración es siempre antes. A la hora de la entrar en cabina, el director es el que toma las decisiones.

≈ Aunque no se necesita un título en los Sociodramas, es conveniente iniciar con alguna cortina musical, de tal forma que preparamos a la audiencia, y separamos de todo lo anterior.

---

## LA RADIO EDUCATIVA

La palabra Educar tiene dos orígenes:

EDUCARE: Guiar, acompañar

EDUCERE: Extraer.

La metodología participativa es tremendamente educativa.

Hay que tener claro que nosotros hablamos de **educar**, no de **instruir**.

Educación es promover valores, y en los tiempos actuales **promover los valores de la CIUDADANÍA**.

La Ciudadanía, no es cuestión de: Edad. De ubicación. De nacionalidad.

El concepto moderno de **Ciudadanía** está relacionado con el “**ser humano**”, fundamentado en los Derechos Humanos.

Como reza el artículo primero de la Declaración Universal de los DD.HH.:

**“Todas las personas nacen libres e iguales en Dignidad y Derechos.”**

Comprender que todas las personas por el hecho de ser humanas tienen todas el mismo valor y los mismos derechos, eso es ciudadanía.

### VALORES DE CIUDADANÍA:

- ♥ No valen más unas razas que otras. Contra el racismo.
- ♥ No vale más un sexo que otro. Contra el machismo.
- ♥ No valen más unas edades que otras.
- ♥ No valen más unas especies que otras. Respeto a la naturaleza.
- ♥ Respetar las Diferencias Religiosas.
- ♥ Respeto a las diferentes opciones sexuales.
- ♥ No hay naciones ni nacionalidades superiores.
- ♥ No a la discriminación por opiniones políticas.
- ♥ No a la diferencia por discapacidades físico – mentales.
- ♥ No vale más una clase social que otra. Una persona no vale por lo que tiene, sino por lo que es.
- ♥ Nadie vale más por tener más títulos.
- ♥ Sin discriminaciones por las tecnologías.
- ♥ O por la belleza física. Los cánones de belleza cambian.

Promover UNA Radio Educativa, es promover la CIUDADANIZACIÓN, y eso comienza por cada uno de nosotros y nosotras. Para poder realizarlo desde nuestras radios hay que ciudadanizar nuestras cabezas.

Luego hay que ciudadanizar las relaciones sociales. Actuar como sujeto de Derechos y de Deberes. Para terminar por Ciudadanizar la Autoridad, las relaciones de poder, traspasar el poder de la autoridad al ciudadano.

---

*Nociones sobre debates.*

Los debates son espacios donde se confrontan opiniones con la intención de generar nuevas ideas y presentar posturas diferentes.

**Elementos de un debate:**

**El Tema:** para que sea caliente, debe escogerse entre los de Actualidad o los Tabú.

**El Moderador/a:** No opina, pero sí azuza. No favorece a nadie. No resume ni concluye nada, rebota el tema a la audiencia.

**Los Invitados:** Siempre deben tener opiniones diferentes y tener “pesos” similares. No confrontar a un peso pesado con un pluma.

**Dinamizadores** (disparadores):

Escenas o Sociodramas.  
Canciones.  
Encuesta.  
Dramatización.  
Testigo.  
Participación.

**Estructuración del Debate:**

Moderador saluda y presenta el debate.  
Presentar invitados para reconocimiento de las voces.  
Primera ronda de intervenciones.  
Segunda ronda y abrimos participación del público.  
Intervención final y alegato de cierre.  
Despedida.

**CONCLUSIONES**

- Los argumentos deben ser populares, cotidianos y sólidos, de esta forma se favorece la participación.
- Una radiorevista con debates puede llegar a ser una buenísima escuela de pensamiento.
- Los temas populares, cercanos a la gente, tienen más tirón.
- Afinar la selección de las personas que van a participar en el debate.
- Un buen moderador tiene que tener iniciativa, bajar la presión a los exaltados, animar a los apáticos, saber cortar, saber conducir, mantener una actitud dinámica.

Podemos dividirlos en tres grupos:

- Comerciales. (Venden Productos.)
- Educativas. (Venden Ideas / Causas)
- Promociones de la Emisora. (Promocionan – Venden nuestra imagen)

La Regla de Oro para hacer cuñas son las 4 “C”

#### **\* Corta**

Como los perfumes caros, las cuñas vienen en frascos pequeños. Antes solían durar varios minutos. Actualmente, el promedio es de 30 segundos. O de menos: 20, 15, 10 segundos.

En tan corto tiempo, expresar una idea motivadora para el público se convierte en un alarde de síntesis y de imaginación. Decir más con menos. Simplificar la idea, ahorrar palabras, condensar el argumento.

Cuidado que con tanta condensación se pierda la comprensión. La cuña debe entenderse desde la primera pasada.

#### **\* Concreta**

En ningún tipo de cuñas (comerciales, promos o educativas) tienen cabida las generalidades. Pretender explicar en unos segundos la relación entre países ricos y pobres es pedirle demasiado al formato. Lanzar un mensaje al aire sobre la importancia de prevenir el SIDA no sirve para mucho. Hay que precisar el objetivo. Por ejemplo, usar condón.

El esquema de una cuña puede resumirse así: plantear un problema concreto y ofrecer una solución concreta.

Un problema. No dos ni tres. Y mientras más concreto, mejor. Por ejemplo, la chica rechaza bailar con él por su mal olor. La solución: desodorante Alas.

#### **\* Completa**

La mayoría de las cuñas se han convertido en simples mensajes grabados a una o dos voces con un fondo musical.

Por su misma brevedad, las cuñas deben aprovechar al máximo las posibilidades que brinda el lenguaje radiofónico. Crear imágenes auditivas con palabras que se vean, sugerir escenarios sonoros, incorporar brevísimas escenas dramatizadas, hacer montajes originales con las posibilidades que brinda la edición digital. Una cuña completa es la que juega con voces, música, efectos y planos.

#### **\* Creativa**

Hay quien nace creativo. Y hay quien se hace creativo. (¡También hay quien se deshace!).

En cualquier caso, un creativo o creativa suele rechazar la primera idea que viene a su cabeza a la hora de inventar algo. Esa primera idea es la tópica, el lugar común, el estereotipo que ha ido fabricando nuestra mente sobre cualquier cosa. Por ejemplo, dibujar un bombillo para sugerir la inspiración. O poner el rugido de un león para indicar que una emisora es poderosa. Peor aún, autocalificarse como la primera para decir que somos muy buenos. La insatisfacción será la mejor consejera del creativo. Las anteriores características pueden estar ausentes. Ésta, no.

### ESTRUCTURA:

Planteamiento del Problema. Usar escena, personificación o dramatizado.

Propuesta de Solución

Slogan. Que reafirma la Solución.

### CONCLUSIONES:

En las cuñas no se utiliza tanto el Verbo **imperativo** (Bebe, Compre, Use). Sugerir es el arte.

Es muy productivo utilizar **frases de uso popular**, refranes...

Expresar solamente **una idea** en cada cuña. Una cuña que habla de todo no habla de nada. Abarcar mucho es apretar poco.

Al usar los efectos debemos recordar que anteceden la acción.

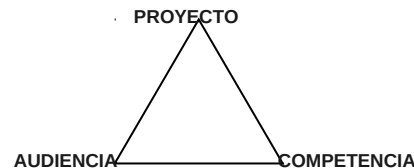
Los efectos que arrojan las escenas de un radioteatro, de un sketch cómico, o incluso de un spot, deben sonar en segundo o tercer plano. Si los subes a primer plano, saturan y no dejan escuchar el diálogo.

---

## PROGRAMACIÓN

Lo que sale al aire es *la Programación*.

Para diseñarla, hay que atender tanto al NUESTRO **PROYECTO**, como a los gustos de la **AUDIENCIA** y a la oferta de la **COMPETENCIA**. Balancear estos tres elementos es fundamental.



Para tener una idea de la repercusión de nuestra programación en la audiencia es conveniente realizar al menos dos **sondeos** al año.

Es bueno también escuchar a la competencia. Antes de criticar, APRENDA. Los RAITING (Estudios de Audiencia) pueden ser herramientas validas para el estudio de la incidencia de nuestros medios. Es importante saber con quién competimos. No competimos con cualquier emisoras (por ejemplo, las musicales) sino con las que pesan en la opinión pública, las que tienen un formato parecido al nuestro.

### Algunas Claves para una programación exitosa:

1.-Radio Revista Informativa. Periodismo de Investigación.

Denuncias - Denuncia.

- Careo

- Seguimiento

2.-Periodismo de Opinión.

Comentarios

Debates

Consultorios

3.-Programas de participación Callejera.  
Comunidades  
Barrios  
Radio de exteriores

**Nombre para los programas:**

QUE EL NOMBRE SEA CORTO

QUE NO TENGA GERUNDIOS Aprendiendo a cocinar, Alegrando la mañana,

QUE NO TENGAN SUSTANTIVOS ABSTRACTOS

QUE SEAN ORIGINALES

\* Amanecer (4:00 a 8:00). Alta audiencia de la radio. Predominan los informativos destinados a públicos adultos. En zonas rurales, programas para madrugadores.

\* Mañana (8:00 a 12:00). Son las horas punta de la radio. Se ocupan con bloques o revistas de variedades dirigidos a un público prioritariamente femenino.

\* Mediodía (12:00 a 14:00). La televisión comienza a hacer competencia. Estas horas se suelen emplear para segundas tandas de noticieros, programas deportivos, culturales. La familia, supuestamente reunida, es su principal destinatario.

\* Tarde (14:00 a 18:00). Estas horas se suelen destinar a públicos juveniles pautando revistas musicales y notas ligeras.

\* Atardecer (18:00 a 20:00). Reina la televisión. La radio se concentra nuevamente en los adultos con una oferta de informaciones, programas culturales y enlatados. Los espacios deportivos tienen buena acogida.

\* Noche (20:00 a 24:00). Las horas nocturnas muestran un repunte de audiencia. La radio acompaña a conversadores y enamorados con programas de música del recuerdo y romántica. También abundan las tertulias políticas o de temas especializados. Y para los fiesteros, músicaailable.

\* Madrugada (24:00 a 4:00). Estos espacios gozan de una notable audiencia entre choferes, vigilantes e insomnes. Predominan los espacios hablados y de mucha participación a través del teléfono. No faltan programas eróticos y esotéricos, muy coloquiales, muy cómplices con el oyente.

**Bibliografía:**

Manual Urgente para Radialistas Apasionadas y Apasionados.

José Ignacio López Vigil. <http://www.radialistas.net/manual.php>

Radioclips de Capacitación de Radialistas Apasionadas y Apasionados.

<http://www.radialistas.net/clipslist.php?id=140>

*Copyleft: Todos los derechos de estos materiales están compartidos pero agradecemos citar la fuente.*