



# ¡Ponele Onda

HERRAMIENTAS PARA  
PRODUCIR RADIO CON JÓVENES

• • • *Laura Rodríguez* • • •





**Ponele onda. Herramientas para producir radio con jóvenes.**

**Buenos Aires, diciembre de 2011.**

**Autora:**

Laura Rodríguez

**Diseño y diagramación:**

**CACTODG\_**

**Ilustraciones:**

Marianela Claverie

[www.marianelaclaverie.com.ar](http://www.marianelaclaverie.com.ar)

**Contacto:**

[culturalibre@fmlatribu.com](mailto:culturalibre@fmlatribu.com)

ISBN 978-987-96177-4-8

Esta publicación está licenciada con Creative Commons

Atribución - Compartir Obras Derivadas Igual



Esto significa que sos libre de:

- Copiar, distribuir, exhibir y ejecutar la obra.
- Hacer obras derivadas, bajo las siguientes condiciones:
  - Atribución. Debés reconocer los créditos de la obra en la forma especificada por la autora o licenciente (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoya el uso que hace de su obra).
  - Compartir Obras Derivadas Igual. Si alterás, transformás o creás sobre esta obra, sólo podrás distribuir la obra derivada resultante bajo una licencia idéntica a ésta. Ante cualquier reutilización o distribución, tenés que dejar claros los términos de la licencia de esta obra. Cualquiera de estas condiciones puede dispensarse si se obtiene permiso del titular de los derechos de autor.

Realizado con el apoyo del Fondo Metropolitano de la Cultura, las Artes y las Ciencias del Ministerio de Cultura del GCBA.

FONDO METROPOLITANO  
de la Cultura, las Artes y las Ciencias



Buenos Aires  
Gobierno de la Ciudad

Impreso en IMS NET Centro de impresión y digitalización

[www.imsnet.com.ar](http://www.imsnet.com.ar)

Producir implica una actitud frente a las cosas que nos suceden o hacemos. Una persona es productora todo el tiempo, ya que las ideas y los disparadores, que luego se cristalizan en una pieza radiofónica, pueden emerger en cualquier momento y lugar.

Producir es observar lo que nos rodea; partir de una inquietud, una curiosidad o un enojo. Nos permite también involucrarnos y hacer algo frente a las cosas que nos molestan. Producir es una acción que genera consecuencias, porque nos proponemos algo con ello: divertir, informar, incomodar, provocar a quienes nos escuchan.

Producir es crear. Porque queremos compartir con otros y otras una idea. Producir es cazar sonidos de nuestro mundo y de otros mundos. En esa creación y experimentación, la producción es un diseño, un dibujo sonoro que traduce una intención, dirigida hacia alguien que nos escucha.

Producir supone un trabajo en equipo. Es potenciar una idea con la mirada y el trabajo de otros. Todos y todas los que hacen un programa, una entrevista, un radioteatro o una campaña son, asuman el rol que asuman, productores/as. Y ese trabajo colectivo implica tomar decisiones. Dividir roles y tareas, elegir músicas, debatir desde qué perspectiva tratar un tema, escoger palabras, pedir la colaboración de otras personas. Decisiones que siempre están en relación a las ideas que queremos plasmar en la radio. Ideas que van tomando forma y enriqueciéndose a medida que las gestamos.

La producción es como un trabajo de arquitectura. Quienes producen son como albañiles que van construyendo los distintos colores, texturas, planos, profundidades y sensibilidades del sonido. No hay fórmulas para realizar radio, sino sugerencias. Todo puede valer en la producción, siempre y cuando responda a las intenciones que nos proponemos.

## **UN PROGRAMA DE RADIO**

Un programa de radio es un proyecto de comunicación. Una idea organizada que dialoga con distintos interlocutores: profesionales, vecinos, artistas, organizaciones, movimientos sociales, niños, niñas, jóvenes, hombres y mujeres que, desde su vida cotidiana, eligen acompañar una radio. Un programa es un recorrido por distintos contenidos seleccionados. Un viaje que invita al oyente a recorrer, con imaginación y deseos de oír, distintos momentos, sensaciones y ritmos.

La idea de programa remite a la acción de programar, es decir, de prever y planificar. En ese plan se da continuidad a una secuencia de pasos ordenada en segmentos. Hacer un programa significa tomar decisiones y realizar algo que se ha previsto con anterioridad. Ese recorrido tiene un destino, es guiado por un objetivo: dar a conocer informaciones del barrio o difundir el último disco del artista local que más nos gusta, por ejemplo.

Los programas son el resultado concreto de un proyecto, una intención, un sueño, un deseo. Además de objetivos, cada programa establece su destinatario estratégico: las personas a las que apuntan los contenidos que se presentarán durante las emisiones. Eso no quiere decir que sólo nos escucharán esas personas. Pensar, inicialmente, en un destinatario nos ayudará a establecer el diálogo, respetando códigos, costumbres y modos de relacionarse.

## **LA ORQUESTA: LOS ROLES EN LA PRODUCCIÓN**

Es muy complejo que sólo una persona produzca un programa completo. Y también lo es que todos se encarguen de todo. Realizar un programa es un trabajo de equipo. Nos permite dividir tareas de acuerdo a los intereses y deseos de quienes participan en su realización. Como en una orquesta, cada uno se hace cargo de un instrumento. A continuación detallamos algunos de los roles que podemos encontrar en el armado de un programa de radio.



## **Producción**

Quienes producen un programa son las personas que, con paciencia y creatividad, convierten lo que pensamos en una propuesta, los que le dan formato a las ideas. Manejan la agenda del programa y los ritmos de las decisiones. Definen móviles, concretan entrevistas, arman la rutina. Pueden intervenir, además, en el armado de la artística del programa. Producir implica idear, concebir, decidir y diseñar la forma en la que los distintos sonidos se transformarán en un programa de radio.

### **Coordinación de piso o producción general**

Es posible que en el equipo haya un coordinador que articula la relación entre los productores, los conductores y el operador técnico. El coordinador es como el director de orquesta, tiene en su cabeza todos los componentes de la melodía y los articula en el momento. Se encarga de que todo salga en el orden planeado, y puede hacer cambios ante imprevistos que suceden en el momento del vivo. El coordinador tiene en su cabeza la totalidad de lo que sucede en un programa, presta atención a los ritmos y climas para evitar la monotonía y el aburrimiento. También conoce la agenda del programa, lo que permite evitar superposiciones y potenciar hallazgos al aire.

## **Conducción**

El o la conductor/a es la persona que lleva las riendas del programa. Ordena el aire y sostiene el ritmo. Presenta notas, temas musicales, invitados, bloques y secciones. Es la persona que le dará voz a las ideas del programa. Tendrá la libertad de buscar un estilo, una manera de hablar, una forma de contar lo que sale al aire. La conducción tiene la tarea de representar el espíritu del programa a través de la herramienta de la voz.

Conducir es guiar al oyente por un viaje permanente de distintos sonidos: músicas, comentarios, historias, informaciones, entrevistas. Mediar y conectar las cosas que suceden en un programa. La conducción debe ser un rol preciso y no sobresaturar un programa cuando no es necesario. A veces, el conductor anticipa todo lo que va a suceder, sin dejar lugar a la sorpresa. Por ello, no es necesario comentar o anunciar todo.

La conducción puede ser una tarea compartida. En ese caso hablamos de co-conducción. El juego de atrapar y seducir a la audiencia puede enriquecerse con el diálogo. Generalmente, si hay dos personas al frente de un programa juegan personajes distintos: el atrevido y el conservador, el bueno y el malo. La postura que asuman dependerá de una definición de producción. En el caso de que una dupla dirija un programa, deberán estar muy claros los roles para ser prolijos al aire. Y tres pueden ser multitud, aunque en la radiofonía argentina, muchos programas han adoptado la estructura de un conductor “estrella” (un periodista, actor o locutor reconocido) acompañado de varios panelistas o co-conductores.

Algunos programas no tienen conducciones clásicas, es decir, una o dos personas que llevan las riendas. Un personaje, un relato, un sonido particular puede funcionar como hilo conector entre los momentos de un programa.

## **Locución**

Además de conducir, los y las locutores/as pueden leer los spots publicitarios y artísticos, las noticias de un informativo y los mensajes del público. La locución permite interpretar, con diversidad de matices, la lectura o improvisación de distintos textos. Para ello es útil ejercitar la respiración, articulación y modulación de la voz.

## **Redacción**

Hay personas especializadas en redactar para radio de acuerdo a su lenguaje. Las emisoras suelen tener equipos de redactores periodísticos que se encargan de escribir las noticias en clave radiofónica, que luego



serán leídas por los locutores en los boletines. También existen redactores creativos que se encargan de escribir piezas artísticas y/o publicidades, por ejemplo.

### **Operación técnica**

Se trata de la persona que pone el programa al aire y tiene la responsabilidad de la transmisión en su parte técnica. Pero no sólo ocupa ese rol, también puede aportar creatividad, capacidad de atención y escucha para el programa. El trabajo del operador es tan importante como el del resto del equipo. Por ello le debemos comunicar claramente el recorrido del programa. Una cortina fuera de tiempo o el disco incorrecto puede hacer que el programa no salga como esperábamos.

### **Edición**

En el equipo puede haber alguien que se encargue de la edición digital de las piezas artísticas o de las producciones que saldrán enlatadas en el programa. Puede ser el mismo operador u otra persona con conocimientos en el manejo de programas de edición digital de sonido.

### **Musicalización**

Es la tarea de definir la música; el tema para el momento indicado. Seleccionará una canción para después de un editorial y otra especial luego de una entrevista. O armará la torta de temas de acuerdo al criterio de musicalización que tenga el programa. El trabajo de un musicalizador es estratégico, porque la música es un contenido fundamental de un programa.

### **Movilero/a**

Son los que hacen su trabajo periodístico fuera de la radio y, a través del teléfono, salen desde otros lugares con información, descripción de situaciones, comentarios, entrevistas y testimonios. Su trabajo permite seguir la noticia minuto a minuto desde donde sucede. Trabajar en la calle requiere la preparación necesaria para hacer preguntas precisas y cortas en la vorágine cotidiana.

### **Columnista**

Desarrolla determinados contenidos en los que es especialista. Es una tarea periodística que incluye investigación y producción sobre un tema específico: literatura, tecnología, salud o cualquiera que pueda ser interesante para la audiencia. El columnista puede estar en vivo en el piso, dialogando con el conductor, o grabar su sección previamente. Muchas veces, los columnistas se encargan de responder preguntas de la audiencia.

### **Actores y actrices**

Durante los primeros años de la radio eran las verdaderas estrellas del medio. Generaban pasiones en quienes escuchaban las radionovelas o los radioteatros. En la actualidad, es muy común que actores y actrices conduzcan programas de radio. Otros se dedican a representar personajes o imitaciones.

### **Guionista**

Es la persona que escribe lo que sucederá durante el programa. Un guionista puede escribir formatos dramáticos (personajes, sketches o parodias), como también piezas periodísticas (informes o micros). Muchas veces, todo lo que sucede en un programa se pauta. En este caso, las intervenciones de los conductores y panelistas se escriben para marcar frases, pies y remates.

Hacer radio implica la suma de distintas tareas y ocupar un rol no implica no poder participar de otras decisiones. Muchas veces los conductores aportan a la construcción de un criterio musical, y el musicalizador comparte ideas sobre la producción artística. Cada integrante puede encontrar el lugar que más le guste en un grupo de producción.

## PRODUCIR UN PROGRAMA: ARMAR EL ROMPECABEZAS

Para diseñar un programa de radio es necesario partir de una idea. A esto debemos sumarle dos preguntas: ¿cuál es el objetivo del programa? ¿A quién está dirigido?

El objetivo es lo que nosotros nos proponemos lograr con la emisión. ¿Informar? ¿Divertir? ¿Acompañar? ¿Movilizar a las personas? Esto nos permite, posteriormente, elegir del menú de opciones de géneros y formatos los más convenientes para concretar nuestros mensajes.

La audiencia es el grupo de personas que nos escuchará. Si bien el público se construye, es importante buscarlo, interpelarlo, seducirlo con una propuesta. Para eso nos ayudará mucho saber a quién queremos hablarle.

Luego tendremos que definir qué temas formarán parte del programa y las formas (o formatos) que utilizaremos para abordarlos. Y también repartir tareas. ¿Quiénes conducirán? ¿Quién se dedicará a elegir la música o a hacer las entrevistas? No debemos olvidar nunca que la radio es un trabajo en equipo.

A la hora de producir un programa de radio tenemos que organizarnos. Habrá muchas preguntas e inquietudes, y la lista será larga a la hora de pensar qué programa queremos producir. Lo importante es orientar y acompañar el debate para organizar el trabajo.

## Etapas de trabajo

### 1. Producción

La producción (también llamada pre-producción) es el momento de búsqueda, investigación y creación del torbellino de ideas que después se trasladarán al aire. Un tema puede ser tratado de distintas maneras. Esta es una decisión de producción. Las elecciones municipales pueden traducirse en un informe, una entrevista o un sketch. Durante esta etapa se toman todas las decisiones y se define el material necesario para trabajar: información, temas musicales, entrevistados, etc. Cada integrante del equipo, desde su rol, aportará ideas y responsabilidades.

Además se arma la rutina o grilla. La hoja de ruta es la herramienta para organizar un programa. A diferencia de un guión, que establece el texto de un formato, la grilla es el esqueleto de un programa. Se ponen en orden de aparición cada uno de los contenidos que irán sucediéndose, quién los desarrollará, cuánto durarán al aire y en qué horario deberán salir.

La grilla es un plan de trabajo que establece prioridades, pero es flexible para contemplar imprevistos y cambios. Por ello debe ser muy clara y es aconsejable que todos los miembros del equipo tengan una copia. La grilla puede organizarse en tres columnas, de la siguiente manera:

HORA	CONTROL	ESTUDIO
9:00	Apertura programa	
9:05	Cortina 1º bloque	Saludos y avances del programa. Hora, temperatura y humedad.
9:15	Tema musical	
	Apertura entrevista	
9:20	Cortina entrevista	Entrevista en vivo por teléfono.
9:30	Tema musical	
9:35	TANDA	



## 2. Puesta en el aire

El estudio de radio se divide en dos espacios de trabajo: el control de aire, donde se ubican el operador, el coordinador de piso y todos quienes participen en la producción del programa; y el estudio, donde están los conductores, columnistas e invitados.

La puesta al aire es un momento clave y único. Allí se materializarán al fin las ideas que forman parte del programa. A veces, durante la transmisión en vivo es necesario hacer modificaciones por fuera de lo que se planificó. Esto no es un error: todo lo contrario. Significa que hay flexibilidad para incluir algo no previsto.

También se pueden sumar piezas grabadas que enriquezcan el programa. Esto nos permite administrar un recurso valioso: el tiempo. Por un lado, las piezas editadas nos permiten crear, investigar y experimentar con las producciones. A su vez, nos dan un respiro al aire cuando estamos en vivo.

## 3. Posproducción

Esta es una etapa de escucha, tan importante como las anteriores. Aquí se hace un balance de la correspondencia entre lo que fue planeado y lo que salió al aire. Es conveniente dedicarle un momento de escucha posterior a cada programa, para permitir ajustes.

## ORGANIZAR LOS CONTENIDOS

Cada programa tiene una estructura que le permite lograr coherencia y ritmo. La estructura permite prever la distribución de las secciones. De esta manera se evita que dos bloques fuertes queden juntos desequilibrando los momentos del programa. Pero las estructuras no tienen que ser cárceles, sino que deben ser lo suficientemente flexibles para sumar una cuota de improvisación y creatividad que le permita modificarse o actualizarse. A continuación, compartimos algunos de los elementos que forman parte de un programa de radio.

### Bloques y secciones

Los bloques son los momentos en los que se divide un programa. Se definen por la duración y porque están separados entre sí por elementos artísticos de identidad (tandas, separadores, publicidades). En un programa puede haber bloques fijos y otros que surgen de manera improvisada.

Las secciones también son elementos divisores pero incluidos dentro de los bloques. Constituyen una unidad donde se aborda un tema. Una sección tiene características propias y una duración determinada. La sección de política, de teatro o de comentarios de la audiencia, por ejemplo. A diferencia de las columnas, que necesitan de una voz “autorizada” que desarrollará ese saber específico, las secciones pueden ser desenvueltas por el o la conductor/a con el desafío de caracterizar con sonidos y palabras los rasgos distintivos de ese segmento puntual del programa.

A través de los bloques y las secciones se distribuyen los ritmos, tiempos y contenidos a lo largo de un programa. Pueden tener una duración fija, pero la mejor medida es la relevancia que logra ese momento del programa.

Los horarios de emisión influyen en los tiempos de las secciones. A la mañana, cuando el oyente quiere informarse rápidamente de las principales noticias, el grado de atención es menor, por lo tanto sería difícil mantener la escucha de una sección de manera prolongada. Por lo tanto, son preferibles secciones más cortas. Lo contrario sucede durante la trasa noche, donde los ritmos de la radio son más tranquilos y relajados.

### Música

La música es una de las principales razones por las cuales la gente escucha radio. Lo importante de un programa no son únicamente las canciones sino el criterio musical que las organiza. No hay criterios mejores que otros, lo importante es tener uno que nos ayude a entender el sentido que esas canciones tienen juntas durante el programa.

Hay productores que prefieren musicalizar por géneros: rock, folklore, tango, cumbia, jazz, electrónica, salsa, por ejemplo. Otros por épocas: música de la década del sesenta o noventa. O por ritmos, idioma, región, momento del día o la categoría que mejor identifique la propuesta. Cada bloque puede variar su propuesta musical de acuerdo a los momentos y ritmos.

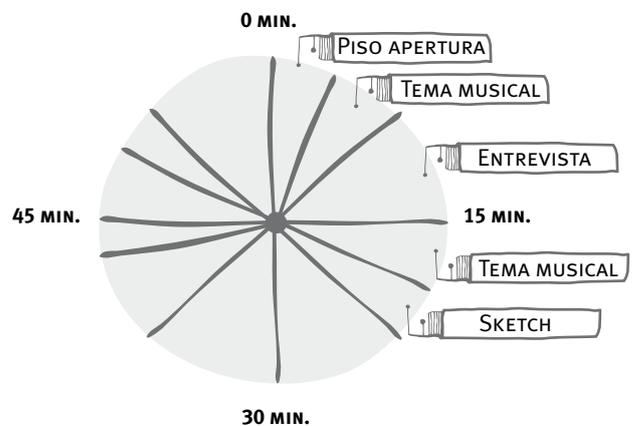
Algunos programas dedican bloques enteros a la música. Generalmente están ubicados en un horario particular con una propuesta, que ya es identificada por la audiencia. Por ejemplo, las canciones infantiles de las 7 de la mañana, el bloque acústico de las 4 de la tarde o la música de fiesta para el sábado a la noche.

## Artística

La artística se compone del conjunto de elementos portadores de la identidad de la propuesta. Al mismo tiempo que caracterizan el aire, lo organizan separando y distribuyendo en segmentos cada parte del programa.

- **Cortinas musicales:** las melodías que acompañan en segundo plano las voces y dan ritmo e identidad.
- **Separadores:** pequeños formatos, de 15 a 40 segundos, que separan secciones o temas musicales y que colaboran a dar ritmo y a reforzar la identidad del programa.
- **Aperturas y cierres:** fragmentos sonoros breves que anteceden una sección, la presentan y la cierran.
- **Voces:** la elección de quienes hablan en el programa. Pueden ser mujeres, hombres; niños, jóvenes o adultos. Puede ser una persona o muchas. Se recomienda que no se utilice la misma voz con roles distintos, es decir, que la voz de los separadores no sea la misma del conductor del programa, por ejemplo.

Para organizar una hora de programa podemos dibujar un gráfico de torta, como un reloj de cero a sesenta minutos, que nos permite visualizar los bloques y secciones y el equilibrio de ritmo entre los momentos del programa.



## TIPOS DE PROGRAMAS

Un programa es un producto radiofónico de una hora o más de duración. Si es más breve se lo denomina “microprograma”. Estos pueden formar parte de programas, como un bloque. Tienen una apertura y un cierre identificatorios y una temática especial. Por ejemplo, dentro un programa periodístico puede incluir un micro musical. Será una unidad identificable dentro de una audición.

Existen diversos tipos de programas y clasificaciones posibles. Siguiendo la división realizada a partir de los géneros, se pueden distinguir programas pertenecientes al género periodístico, al dramático y al musical.



## PROGRAMAS INFORMATIVOS

Son aquellos que centran sus contenidos y formatos en la información.

**Panorama informativo:** se trata de una sucesión de noticias ordenadas por bloques temáticos y separadas por un efecto musical. En algunos casos, las noticias son enriquecidas con testimonios sonoros. Ejemplos de panoramas se encuentran en la mayoría de las emisoras de AM.

**Programa informativo:** se compone de una serie de bloques informativos con distintas secciones (entrevistas, columnas, móviles, charlas, material de archivo, llamadas de oyentes). Las noticias se abordan con diversidad de formatos. Suelen ocupar la mañana de las programaciones en AM y FM.

**Especiales:** son programas monográficos dedicados a temas o acontecimientos especiales de carácter informativo que, en su estructura de programa, utilizan variados recursos como noticias, comentarios, temas musicales, relatos. Una investigación por el 30º aniversario de la guerra de las Malvinas o sobre el atentado a la AMIA, por ejemplo.

## PROGRAMAS MUSICALES

Están ocupados en su totalidad por música, seleccionada con algún criterio. Puede haber intervenciones breves de otros formatos.

**Grandes éxitos o hits:** se caracterizan por un esquema de repetición periódica de una serie de canciones. Esta estructura está prefigurada de antemano, al igual que la frecuencia y el orden de emisión. Un presentador improvisa comentarios o lee pies sobre los temas. En la selección de las canciones influye el público y el perfil de la emisora, como también posibles acuerdos comerciales entre la radio y las compañías discográficas.

**Programas de música especializada:** los contenidos musicales son identificados por un estilo y tipo de música. Por ejemplo: heavy metal, reggaeton, música del mundo. Normalmente, el conductor es un especialista en el género musical y complementa los temas con información de los artistas.

**Programas de música de autor:** en estos programas es el presentador quien selecciona la música sin más criterio que su propio gusto o personalidad. Generalmente, la audiencia reconoce la legitimidad que tiene el musicalizador para amar una propuesta musical.

## PROGRAMAS DRAMÁTICOS

Son aquellos que centran sus contenidos y formatos en la ficción.

**Programas humorísticos:** provocar la risa en quien escucha es todo un desafío. No es sencillo, pero tampoco imposible. Muchos programas de radio se dedican al humor. Para ello cuentan con personajes, sketches, parodias e imitaciones, entre otros formatos. Algunos programas toman como punto de partida la actualidad o temas vigentes para la audiencia. Es así que las principales noticias, los discursos políticos, los hechos más relevantes se transforman o se caricaturizan a través del humor. Absurdo, inteligente, fácil, elaborado, improvisado, el humor puede estar presente de muchas formas en una producción radiofónica.

**Radioteatros o radionovelas:** durante las primeras décadas de la radio, los programas basados en la ficción fueron los más exitosos y atractivos del medio. Captaban la atención de toda la familia alrededor del aparato receptor. Sin embargo, en la actualidad casi han desaparecido. Existen pocos programas dedicados enteramente a la ficción en la radiofonía argentina. Muchos incluyen la radionovela o el radioteatro como formato menor dentro de su estructura.

## De todo un poco: el magazine

El magazine o radiorevista es una especie mixta que atraviesa varios géneros radiofónicos. La revista es una estructura amplia, híbrida, donde pueden incluirse todos los géneros y formatos. Muchos autores lo llaman programa ómnibus y su chofer es el conductor.

Como explica el comunicador brasileño Walter Alves, “para comprender mejor este formato, podemos establecer una comparación con lo que uno conoce como revista en el terreno de las publicaciones escritas. Allí usted encuentra, valiéndose de fotografías, comentarios, entrevistas, noticias y una diagramación visual especial, el tratamiento de diversos temas de interés para el público. Caso similar ocurre en la revista radial, con la diferencia de que el elemento visual es reemplazado por el elemento sonoro”.<sup>18</sup>

El magazine es extenso: dura aproximadamente 3 o 4 horas diarias y predomina mucho en la radiofonía argentina, sobre todo en el horario de la mañana y el mediodía. Muchas emisoras arman sus programaciones con cuatro o cinco programas de esta clase durante la semana. Como una persona compra más de una vez la misma revista, también tiene el hábito escuchar el mismo programa de radio.

<sup>18</sup>. ALVES, WALTER. *ESTRATEGIA DE LOS PEQUEÑOS FORMATOS*. CIESPAL, QUITO, 1979.



Los magazines pueden entretener, informar, emocionar, opinar y acompañar a los oyentes. Muchas revistas segmentan a sus audiencias. También pueden especializar sus contenidos, abordando un tema específico con profundidad. Así permiten contextualizar y analizar los hechos. Dentro de los especializados, los programas deportivos son de gran popularidad. El deporte tiene una fuerte presencia desde el nacimiento de la radio.

A lo largo de un magazine, la conducción es un hilo. Por ello la conexión y el carisma del animador son claves. Y si es una dupla la que lleva las riendas del programa, sus intervenciones deberán ser prolijas y ordenadas.

Un magazine está cruzado por temas musicales, secciones (fijas y móviles), informaciones (desde flashes y boletines, hasta la lectura informal de noticias), concursos, debates, dramatizaciones, comentarios y columnas, entre otros formatos.

### **Otras clasificaciones posibles**

Los programas de radio pueden definirse de acuerdo a distintos criterios. Además del contenido (información, drama o música), los programas pueden clasificarse de acuerdo a su frecuencia y su audiencia.

#### **Según la frecuencia:**

El día y el horario de emisión de los programas se ajustan a las costumbres de la audiencia y tienen el propósito de generar hábitos de escucha. Responde a sus ritmos, sus momentos de trabajo o de descanso. Hay programas con periodicidad diaria como los magazines o algunos programas culturales e informativos.

Una emisión también puede ser semanal, modalidad que permite fragmentar y especificar el perfil de un programa y que deja un margen de tiempo amplio para que puedan analizarse e interpretarse los hechos con mayor profundidad.

En radio es difícil instalar emisiones quincenales o con otra periodicidad. Por ejemplo, la frecuencia mensual es algo alejado de los hábitos de escucha radiofónica. Sin embargo, en una grilla pueden aparecer programas “extraordinarios”:

- Ediciones especiales: programas que están por fuera de la rutina habitual de la emisora. Se producen por situaciones y acontecimientos peculiares: elecciones, momentos históricos o investigaciones periodísticas.
- Anuarios: tanto de un programa como de una emisora, se dedican a repasar y jerarquizar los acontecimientos sucedidos en el año. En general, no son una mera reseña informativa, sino que analizan hechos, acontecimientos y declaraciones.

#### **Según audiencias específicas:**

Un programa puede dirigirse a un público general y heterogéneo. Aunque es difícil pensar en una emisión que contente a toda la audiencia. Cuando un programa apunta a un público general siempre lo hace dentro de un recorte.

O bien puede ofrecer propuestas específicas para determinados grupos, ya sea por su edad, sexo, zona geográfica o intereses. También puede estar dirigido a un sector específico del público: adolescentes, amas de casa, trabajadores, estudiantes universitarios, artistas, científicos, por ejemplo.

Es importante tener en cuenta que las clasificaciones son sólo aproximaciones, porque suele ser difícil encontrar una categoría en estado puro.