



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

EAP. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El Proceso de producción de contenidos no noticiosos y noticiosos en un magacín de fin de semana : caso Sabadomingo de RPP (02 de abril, 2005 - 23 de noviembre, 2008)

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR

Ernesto Roberto Candela Alva

LIMA – PERÚ
2011

*A mis padres Roxana y Ernesto.
A mi hermano Juan José Edward, in memoriam.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I. EL QUEHACER PROFESIONAL	15
CAPÍTULO II. OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN	17
CAPÍTULO III. OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN	18
CAPÍTULO IV. EJES DE LA SISTEMATIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO... 19	
CAPÍTULO V. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE SISTEMATIZACIÓN... 21	
5.1 ETAPAS DEL PROCESO SEGUIDO EN LA SISTEMATIZACIÓN	21
5.1.1 Recuperación de la historia	21
<i>5.1.1.1 Etapas en la radio</i>	<i>21</i>
<i>5.1.1.2 La producción.....</i>	<i>22</i>
<i>5.1.1.3 El magacín</i>	<i>22</i>
<i>5.1.1.4 Soporte documental</i>	<i>22</i>
5.1.2 Ordenamiento y descripción.....	22
<i>5.1.2.1 El trabajo de comunicador</i>	<i>22</i>
<i>5.1.2.2 El medio.....</i>	<i>22</i>

5.1.2.3	<i>El producto</i>	22
5.1.2.4	<i>La audiencia</i>	22
5.1.3	Análisis	22
5.1.4	Interpretación	23
5.1.5	Procedimientos y resultados	23
	CAPÍTULO VI. RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN	24
6.1	LOS CONTEXTOS	24
6.1.1	Los contextos como fuente informativa	24
6.1.1.1	<i>El contexto local</i>	24
6.1.1.2	<i>El contexto nacional</i>	25
6.1.1.3	<i>El contexto Internacional</i>	25
6.1.2	El contexto institucional	25
6.1.2.1	<i>El medio radial en el Perú</i>	27
6.1.2.2	<i>RPP en el contexto radial</i>	29
6.1.3	El contexto profesional	29
6.1.3.1	<i>El contexto próximo</i>	30
6.1.3.2	<i>El contexto remoto</i>	30
6.2	LA EXPERIENCIA	30
6.2.1	El comunicador como productor de radio	31
6.2.1.1	<i>El perfil del profesional</i>	31
6.2.1.2	<i>Definición de la función</i>	32

6.2.1.3	<i>El campo de acción</i>	33
6.2.2	La programación	33
6.2.2.1	<i>El diseño de la programación</i>	34
6.2.2.2	<i>Modelos de programación</i>	34
6.2.2.3	<i>La radio generalista y sus modelos</i>	35
6.2.2.4	<i>La radio especializada o temática</i>	41
6.2.3	Los géneros radiofónicos	51
6.2.3.1	<i>El concepto y modalidades</i>	51
6.2.3.2	<i>El género informativo</i>	53
6.2.3.3	<i>El género de ficción</i>	58
6.2.4	Los formatos	59
6.2.4.1	<i>La parrilla</i>	60
6.2.4.2	<i>Aplicación</i>	60
6.2.4.3	<i>Los formatos en RPP</i>	61
6.2.4.4	<i>El formato magacín</i>	64
6.2.5	El lenguaje radiofónico	67
6.2.5.1	<i>La música</i>	67
6.2.5.2	<i>Tipos de inserciones musicales</i>	68
6.2.5.3	<i>Los efectos sonoros</i>	70
6.2.5.4	<i>Herramientas</i>	72
6.2.5.5	<i>Características</i>	72
6.2.5.6	<i>Cualidades</i>	74
6.2.5.7	<i>Recursos</i>	75

6.2.6	Los insumos	76
6.2.6.1	<i>Las primicias</i>	77
6.2.6.2	<i>La selección de la información</i>	78
6.2.6.3	<i>La información noticiosa</i>	78
6.2.6.4	<i>La información inactual</i>	78
6.2.7	Las fuentes	85
6.2.7.1	<i>Fuentes personales</i>	86
6.2.7.2	<i>Fuentes escritas</i>	88
6.2.7.3	<i>Fuentes gubernamentales</i>	88
6.2.7.4	<i>Fuentes no gubernamentales</i>	88
6.2.7.5	<i>Fuentes comunes</i>	89
6.2.7.6	<i>Fuentes de la emisora</i>	90
6.2.7.7	<i>El manejo de las fuentes</i>	90
6.2.8	La audiencia	93
6.2.8.1	<i>Medición</i>	94
6.2.8.2	<i>Estudio de los públicos objetivos</i>	94
6.2.8.3	<i>Persuasión</i>	96
6.2.8.4	<i>Teorías</i>	97
6.2.8.5	<i>El lenguaje persuasivo</i>	102
6.2.8.6	<i>Fidelizar la audiencia</i>	104
6.3	ASPECTO CENTRAL: EL MAGACÍN SABADOMINGO	106
6.3.1	La producción.....	106
6.3.1.1	<i>Planificación de un programa</i>	109

6.3.1.2	<i>El manejo de los programas</i>	110
6.3.1.3	<i>El proceso de producción</i>	112
6.3.1.4	<i>Herramientas: las pautas o ayuda memoria y el guión</i>	113
6.3.1.5	<i>El ritmo del programa</i>	124
6.3.1.6	<i>Aplicación de códigos metodológicos</i>	125
6.3.1.7	<i>Relación con los equipos de trabajo</i>	126
6.3.2	La revista radiofónica	126
6.3.2.1	<i>Estructura</i>	137
6.3.2.2	<i>Lenguaje del magacín</i>	139
6.3.2.3	<i>Cualidades de un programa de entretenimiento</i>	139
6.3.2.4	<i>Propiedades</i>	140
6.3.2.5	<i>El contenido del programa</i>	140
6.3.2.6	<i>Los conductores</i>	141
6.3.2.7	<i>Complemento</i>	143
6.3.3	La emisión	143
6.3.3.1	<i>Características de la emisora</i>	143
6.3.3.2	<i>La preproducción</i>	144
6.3.3.3	<i>Al aire</i>	145
6.3.3.4	<i>Post emisión</i>	147
6.3.4	La audiencia de RPP	147
6.3.4.1	<i>Características de la audiencia</i>	148
6.3.4.2	<i>El rating</i>	149
6.3.4.3	<i>El share</i>	149

6.3.4.4	<i>El reach o alcance</i>	149
6.3.4.5	<i>Los estudios de audiencia en RPP</i>	149
CAPÍTULO VII. LÍMITES Y POSIBILIDADES DE LA PRODUCCIÓN		151
7.1	EL PODER DE LA AUDIENCIA	151
7.1.1	El liderazgo de RPP	151
7.1.2	Características de la audiencia	152
7.1.3	La imposición del rating	152
7.2	EL PROGRAMA ÓMNIBUS	153
7.2.1	Conceptualización	153
7.2.2	La naturaleza del programa	154
7.2.3	Los elementos integrados del programa ómnibus	155
7.3	EL MANEJO DE SABADOMINGO AL AIRE	156
7.3.1	La coyuntura rompe la estructura	156
7.3.2	La cobertura de interés	157
7.3.3	Cortar la secuencia	157
7.3.4	Ausencia de invitados o conductores	157
7.4	DIFICULTADES EN EL DESARROLLO DEL FORMATO	158
7.4.1	Jerarquía informativa de entretenimiento	160
7.4.2	El concepto de formato de entretenimiento	161
7.4.3	Las tareas pendientes	163
7.5	EQUILIBRIO EN EL EQUIPO HUMANO	164

7.6 LOGROS Y AVANCES	164
CAPÍTULO VIII. APORTES	166
A. Aportes conceptuales	166
B. Aportes metodológicos	170
C. Aportes técnicos	171
D. Herramientas	172
E. Aportes profesionales	172
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	174
BIBLIOGRAFÍA	182
ANEXOS	184
Anexo 1. Matriz de cuestionarios para la sistematización	185
Anexo 2. Entrevista a Martha Monge, Gerente de Radio Capital	192
Anexo 3. Entrevista a Miguel Humberto Aguirre, Coordinador General de Contenidos de RPP Noticias	193
Anexo 4. Entrevista a Víctor Valle Ángulo, Jefe de investigación de mercados del Grupo RPP	195

Anexo 5. Audios de los discos como ejemplos propuestos para la Sistematización	197
Anexo 6. Medición de sintonía Lima Metropolitana- mayo 2010	198
Anexo 7. Medición de sintonía Nacional urbano, mayo 2006 (Sabadomingo)	199

INTRODUCCIÓN

La revista radiada Sabadomingo fue concebida como un programa ómnibus por su larga emisión de 14 horas continuadas, con el objetivo de servir, informar y entretener. Estuvo al aire por más de cuatro años, sin variar su formato y, teniendo en cuenta que un programa de entretenimiento en un medio netamente informativo como RPP era un reto, podemos asegurar que tuvo éxito. Durante ese tiempo la emisora mantuvo su ubicación como la primera en el *rating*.

El manejo de una revista radial en una emisora informativa requiere de metodologías, herramientas y técnicas para ejecutar la producción de manera eficiente. El mismo productor como profesional debe contar con determinadas características que le permitan cumplir con su labor. Sobre todo conocer el perfil del ámbito en el que está y tener claro su horizonte: fidelizar un público objetivo. Esta es una meta que se enfrenta a muchos factores en contra.

Una revista radial tiene un lenguaje singular, cualidades y propiedades que la convierten en un producto requerido por la audiencia. El entretenimiento se convierte en una buena propuesta como programa de fin de semana.

Estos temas serán expuestos minuciosamente en el presente texto, se detalla en cada fase los procesos, metodologías y técnicas aplicadas. Lo más importante fue identificar el marco general de la labor de producción y sus aspectos diferenciados en cuatro dimensiones: el profesional, el medio, el producto y su audiencia.

Para el desarrollo del análisis se identificaron cuatro momentos representativos, los cuales se proponen como muestras tipo por contener todos los elementos de un programa complejo, la noticia irrumpe en la emisión, es de coyuntura, tiene análisis, se preparan las entrevistas a velocidad máxima.

El tratamiento y enfoque de los géneros destacan por la variedad de participantes, la agilidad del equipo que trabajó en la obtención de declaraciones de primera mano. Puso en evidencia las herramientas, técnicas y recursos del productor y una agenda actualizada para conseguir información inmediata.

Los cuatro programas analizados como muestras tipo son: la muerte del Papa Juan Pablo II, el 2 de abril del 2005; la final del mundial de Alemania 2006; el terremoto de Ica del 15 de agosto del 2007 y la cumbre APEC del 22 y 23 de noviembre del 2008.

En estas emisiones se identifican los objetivos de la revista radial: de servicio, de información y de variedad. Se aplicó en esta elección las técnicas de selección cualitativas, permitió determinar la complejidad implícita en las emisiones desarrolladas.

El presente informe se basa en la metodología de sistematización de la experiencia profesional que permite reflexionar acerca del proceso de producción de la revista radial, reconocer qué procedimientos funcionaron y cuáles no. Evalúa el cumplimiento de los objetivos planteados originalmente. Se identifican perfiles, responsabilidades, herramientas, instrumentos y técnicas en una interacción con los actores próximos y remotos que influyen en su labor. Se observa el engranaje de un sistema de comunicación en una interacción entre diversos equipos y funciones.

Producir un programa de entretenimiento en un medio informativo tiene una especificidad determinada por el perfil de la emisora, por ejemplo, en el caso de los contenidos no

noticiosos, se buscan temas de gran valor para nuestro público objetivo ubicado en los estratos socioeconómicos C, D y E identificados por los estudios de audiencia.

En este informe se describe y explica el proceso de elaboración de las programaciones radiofónicas, de la ubicación de los formatos de programas en la parrilla de la radio, el desarrollo de los temas de interés para nuestros oyentes, los géneros radiofónicos empleados en cada secuencia, las coordinaciones con los profesionales que conducen las secuencias, la comunicación con los conductores del programa y con los invitados o especialistas.

Se identifican procesos que van desde la preparación, formulación y emisión del programa, muestra una coordinación permanente con el editor de noticias, el operador de sonido y los conductores.

El informe se divide en nueve capítulos. El primero propone el producto dentro de la organización radial. El programa de entretenimiento en RPP. Muestra el marco institucional en el cual se identifica la experiencia a sistematizar.

El segundo capítulo describe el objeto de sistematización, el tercero presenta los objetivos. En el cuarto capítulo se desarrollan los ejes temáticos de la experiencia, y el marco de referencia desde donde se desprenden las interrogantes centrales de la sistematización. Se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica, se hicieron entrevistas claves a los jefes de área, se evaluó el archivo audiovisual y textual.

En la reagrupación de interrogantes surgen como temas ejes la radio como medio, los modelos de programación, los géneros radiofónicos, los programas, la producción radiofónica, la información no noticiosa y noticiosa y la audiencia.

En el quinto capítulo se expone la metodología de sistematización como proceso cumplido para el análisis e interpretación de la experiencia. Se desarrollan los procedimientos que se siguieron para lograr la sistematización que incluyen las etapas de recuperación de información, ordenar y describir, análisis y la interpretación. Se exponen los instrumentos utilizados como entrevistas, la revisión bibliográfica, evaluación gráfica, auditiva y estadística de material referente a la radio.

El sexto capítulo condensa los resultados de la interpretación de la experiencia. Se presentan los contextos en sus diferentes niveles. Posteriormente, se contrapone la teoría con la experiencia obteniendo resultados reveladores. Se puede discrepar teórica y conceptualmente como también confirmar las propuestas de diferentes autores.

Finalmente, se abordan los problemas hallados, se identifican procesos para mejorarla en diversos aspectos. Este informe de sistematización representa una valiosa reflexión acerca del trabajo de un productor de contenidos de una radio informativa como RPP. Se explora el manejo de sus herramientas y técnicas periodísticas aplicadas.

CAPÍTULO I

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

Para desarrollar la sistematización se ha elegido como instrumento la función de productor del programa magacín *Sabadomingo*.

1.2 Organización

El programa de formato magacín se emite en Radio Programas del Perú, emisora del Grupo RPP especializada en noticias.

1.3 Objetivos

- a) Satisfacer las necesidades informativas y de entretenimiento de su público objetivo.
- b) Generar dependencia informativa.
- c) Ubicar y generar nuevas necesidades de información.
- d) Aumentar la sintonía.

1.4 Público objetivo

Es el de nivel socioeconómico C, D, E. Se dirige al sector familiar, tanto hombres como mujeres de 26 años a más.

1.5 Estrategias de trabajo

Se desarrolla una amplia agenda para mantener en sintonía a la audiencia. Se hace participativa y coloquial, se impone el estilo tertulia. Se ofrece la oferta informativa configurada con las diversas herramientas auditivas como spot, radioteatros, musicalización, para darle variedad al producto.

1.6 Periodo de ejecución

El programa de entretenimiento duró del 2005 al 2009. Hasta el 30 de junio del 2007, los sábados se transmitió de 11:30 a.m. a 6 p.m. y los domingos desde las 10:00 hasta 6:00 p.m. Su horario final quedó los sábados de 2:00 p.m. a 5:00 p.m. y los domingos de 12 m. a 4:00 p.m.

CAPÍTULO II

OBJETO DE LA SISTEMATIZACIÓN

2.1 Objeto de la sistematización

El proceso de elaboración de contenidos no noticiosos y noticiosos en un programa magacín de fin de semana en una radio informativa, caso Sabadomingo de RPP, desde la perspectiva de la función de productor radial en el periodo comprendido entre 2005 y 2008.

En este informe profesional para optar el título de licenciado en Comunicación Social se empleó la metodología de sistematización que nos lleva a identificar una experiencia y convertirla en el instrumento que la recorrerá.

El objeto de sistematización se transforma en este instrumento, el cual permite revisar, evaluar, analizar e interpretar la experiencia profesional. Esta mirada profunda al quehacer laboral tiene como resultados nociones, conceptualizaciones e identificación de procesos a partir del trabajo realizado.

El instrumento atraviesa procedimiento, funciones, perfiles que develan métodos, herramientas, técnicas y recursos para el desarrollo profesional. El objeto de sistematización es al informe lo que la hipótesis a la tesis. Dirigirá el análisis y la interpretación como un instrumento con diversos recursos que permiten tomar distancia de la experiencia para poder observarla con acuciosidad.

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

Objetivos generales

- a) Identificar el proceso de planificación, producción y emisión de los contenidos no noticiosos y noticiosos del programa magacín de fin de semana Sabadomingo en RPP, una radio noticiosa.
- b) Identificar los contenidos noticiosos y no noticiosos de interés familiar para el programa Sabadomingo.
- c) Reconocer el procedimiento para la elaboración de los contenidos que se van a transmitir como piezas radiofónicas.

Objetivos específicos

- a) Identificar los contenidos de entretenimiento que se imponen en la sintonía de una revista radial en un medio noticioso.
- b) Identificar la metodología que sigue el productor de una revista radial.
- c) Identificar las características, técnicas y herramientas del productor radial en un programa de fin de semana.
- d) Conceptualizar el proceso desarrollado como productor de un programa de entretenimiento.

CAPÍTULO IV

EJES DE LA SISTEMATIZACIÓN

4.1 Los ejes expuestos cruzan transversalmente el análisis presentado

Comunicación radiofónica

La producción radiofónica

La revista radiofónica

Los géneros radiofónicos

El lenguaje radiofónico

La información para radio

Las emisoras en el Perú

La programación en las emisoras

La audiencia y su participación

Las herramientas de medición

4.2 Marco conceptual

En el desarrollo del marco conceptual se revisó una extensa bibliografía, que dio como resultado un estado de la cuestión sobre producción radial encontrándose enormes falencias en torno al proceso dirigido a programas de entretenimiento. Sin embargo se han seleccionado autores que permiten tamizar la experiencia dentro de cánones comunes como las conceptualizaciones sobre programación, géneros, formatos. Estos conceptos sirvieron de instrumentos para analizar la experiencia desarrollada en la revista radiofónica Sabadomingo de RPP, lo que indujo a profundizar en la interpretación aplicada.

La revisión bibliográfica es fundamental para el desarrollo eficaz de la sistematización puesto que brinda parámetros, recursos y nociones que permiten ingresar a un análisis profundo de cada aspecto de la experiencia. Ofrece instrumentos para tomar distancia de lo ejecutado en labor de comunicador y condiciona una mirada más crítica sobre las técnicas aplicadas, incluso devela la falta de las mismas, pues se cae en un empirismo poco profesional en la rutina.

El marco teórico brinda una amplia gama de conceptos sobre la revista radial, sus métodos, herramientas, técnicas de aplicación estudiadas hasta el momento. Diversos autores proponen una visión teórica de la producción radial, pero son muy pocos quienes parten de una larga experiencia en ella. Esta falencia se nota al momento de contraponer la experiencia con los textos revisados.

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA DEL PROCESO DE SISTEMATIZACIÓN

La sistematización como metodología para el análisis e interpretación de la experiencia profesional posibilita conocer cómo se produce un programa magacín de fin de semana en una emisora informativa de alcance nacional, engranando piezas en las que conviven contenidos informativos noticiosos y no noticiosos. Identifica el tratamiento a los contenidos noticiosos basado en un ángulo distinto al que se puede desarrollar en un informativo. En esta metodología se cumplen etapas necesarias para obtener las nociones que brinda la experiencia.

5.1 Etapas del proceso seguido en la sistematización

En la presente sistematización se procesaron las siguientes etapas:

5.1.1 Recuperación de la historia

Las preguntas nos conducen a agrupar la experiencia en las siguientes etapas:

5.1.1.1 Etapas en la radio

Asistente de productor	1998
Reportero	1998
Productor	2003
Productor de <i>Sabadomingo</i>	2005-2009

5.1.1.2 La producción

Experiencia en el manejo de diversos programas como productor.

5.1.1.3 El magacín

El trabajo como productor de un programa de entretenimiento como la revista radial requiere de especialidad por la velocidad al ejecutar la función en el medio.

5.1.1.4 Soporte documental

Los archivos de libretos y audios permitieron una revisión analítica de lo trabajado.

5.1.2 Ordenamiento y descripción

5.1.2.1 El trabajo de comunicador

La elaboración de programas.

5.1.2.2 El medio

El espacio laboral.

5.1.2.3 El producto

El programa de entretenimiento.

5.1.2.4 La audiencia

Importancia de los públicos objetivos.

5.1.3 Análisis

El desarrollo de cuestionarios para cada etapa permitió establecer ejes transversales que derivaron en un análisis concienzudo del trabajo realizado.

5.1.4 Interpretación

El marco teórico y la experiencia combinaron un procedimiento que permitió realizar una interpretación más profunda de la labor desarrollada. Cada etapa concluyó con la elaboración de resultados y la identificación de procesos en la aplicación radial.

5.1.5 Procedimientos y resultados

Revisión bibliográfica de las teorías en comunicación radial

Entrevistas a las personalidades claves de la emisora

Material de archivo para revisión

Medición de sintonía

Técnicas:

Técnicas de selección de contenidos

Técnicas de aplicación inductiva

Técnicas procesamiento de datos

Uso de herramientas de medición como *El rating. Share. Target*

CAPÍTULO VI

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

6.1 Los contextos

Para los comunicadores los contextos se convierten en fuentes de información que sirven de insumo en su trabajo. Los hechos irrumpen dramáticamente como eventos noticiosos por el carácter inmediato que tienen las emisiones radiofónicas.

6.1.1 Los contextos como fuente informativa

Es invaluable percatarse de qué manera afectan al contenido del programa agentes próximos o distantes, hechos internacionales, locales, nacionales, institucionales, culturales. Todo ello influye de modo cotidiano, abrupto, circunstancial o en forma permanente en la realización de la programación, específicamente en el programa de entretenimiento.

El contexto se impone como fuente informativa. Una gran diversidad de personalidades participa en cada espacio. Son muchos los perfiles que intervienen en diferentes dimensiones, categorías y planos.

6.1.1.1 El contexto local

En la radio es importante mantener una cercanía continua con el oyente, por ello el contexto local es asumido como de mayor prioridad con las noticias de coyuntura. El contexto local tiene especial relevancia por el carácter de la emisora y la cercanía que imprime para sus oyentes.

6.1.1. 2 El contexto nacional

La emisora tiene un alcance nacional, la información a nivel nacional marca la agenda de la radio. Sus emisiones llegan a todo el país produciendo un impacto inmediato, por ello la importancia de esta emisora en la percepción de la ciudadanía.

6.1.1. 3 El contexto internacional

Muchas veces el contexto internacional adquiere una relevancia inusitada que incluso mueve la programación dada la importancia de la coyuntura internacional, como lo veremos más adelante, por ello hemos escogido una muestra del mundial de fútbol, la muerte del Papa, entre otros ejemplos.

6.1.2 El contexto institucional

La radio tiene un nivel de credibilidad mayor entre los medios de comunicación. Especialmente RPP que se coloca en el primer lugar de sintonía. Es la principal emisora del Grupo RPP, opera desde su central de informaciones instalada en la avenida Paseo de la República 3866, San Isidro. Los estudios de emisión se ubican en el segundo piso.

RPP Noticias nació como Radioprogramas del Perú gracias a la visión de don Genaro Delgado Brandt, el 7 de octubre de 1963, concebida como una cadena nacional.

Su salida al aire fue toda una revolución comunicacional en el Perú. La primera en transmitir en red, mediante un sistema de programas pregrabados, que se enviaban a otras emisoras asociadas en distintos puntos del país y se emitían coordinadamente en los horarios estipulados, de tal forma que dichos programas se escuchaban en simultáneo en diversas ciudades del país, pero sin estar interconectadas las estaciones, con el slogan ***una sola voz para todo el país.***¹

¹ Radioprogramas del Perú, (2010). Wikipedia enciclopedia libre, 11 mayo de 2010, 11:20 h <http://es.wikipedia.org/wiki/RPP>.

En los 70 comienza a transmitir en red por microondas. En 1980 cambia su frecuencia en Lima a OAX-4G 730 AM, y en 1987 comienza su migración a la Frecuencia Modulada, primero en Lima y luego a nivel nacional conjuntamente con el inicio de sus emisiones vía satélite en 1989.

A mediados de los años noventa cambian su identificación por la sigla **RPP**, que son las iniciales de su nombre y le agregan el concepto temático que más se aborda en sus transmisiones, vale decir **Noticias**.

RPP es la radio de mayor cobertura en el Perú, con sus retransmisoras cubre el 97% del país. Se podía ver por cable en el canal Plus TV, escuchar por Internet www.rpp.com.pe, Frida Delgado² inició este producto en 1996 con mucho éxito; en el año 2000, un equipo técnico y de periodistas a cargo de Francisco Miro Quesada y Elías Barrientos le dieron el enfoque informativo y comercial que la convirtió en una de las páginas más vistas del Perú innovando en la difusión de noticias por Internet. “Actualmente, dichas funciones recaen en Juan Tello y Marco Paredes, quienes continúan mejorando el servicio continuamente.”³

En la actualidad RPP ha crecido y se ha convertido en el Grupo RPP, cuenta con seis radioemisoras: Studio 92, Oxígeno, Radio Felicidad, La Mega, Radio Capital y la misma RPP o Radio Programas del Perú. El 31 de enero inauguró su canal de televisión por la señal 10 de Movistar TV.

² Frida Delgado es responsable de TV RPP Noticias. Es una de las directoras del Grupo RPP.

³ Radioprogramas del Perú, (2010). Wikipedia enciclopedia libre, 11 mayo de 2010, 11:20 h <http://es.wikipedia.org/wiki/RPP>.

6.1.2.1 *El medio radial en el Perú*

En Lima metropolitana hay 35 radioemisoras en AM y 70 en FM. A nivel nacional existen 178 radios en AM y 886 en FM.⁴ La proliferación de las emisoras es un indicativo de su gran acogida en el público. Abundan incluso muchas más fuera del control estatal.

Según un estudio de CPI, la radio como medio de comunicación ha logrado adecuarse a la tecnología cambiante, competir con otros medios de comunicación, adaptar fórmulas innovadoras, ingresar a internet y sobre todo llevar abajo los pronósticos de su desaparición.

Sucedió todo lo contrario, desde su lanzamiento la radio alcanzó un primer lugar en la sintonía general y se convirtió en una necesidad, se ha colocado “más cerca de la gente”, hecho que se convirtió en un eslogan con mucho éxito producido por el conjunto de las radios peruanas.

La historia de la radio se remonta a 1920, fecha conocida porque surge en Pittsburg, Estados Unidos. La primera experiencia radial se llamó estación KDK, inició sus transmisiones por la noche dando los resultados de las elecciones presidenciales estadounidenses en las que fue elegido Warren Harding. El inusitado éxito se difunde a nivel mundial y llega al Perú al poco tiempo. El 20 de junio de 1925 en Lima se inaugura OAX, la primera estación radial en nuestro medio.

La historia de la humanidad es, en buena parte, la historia de cómo los inventos y las ideas cambian la forma de vivir de la gente, modificando la sociedad; pero también es la historia de cómo la sociedad, en permanente cambio, exige, permite, necesita los nuevos inventos. Y las nuevas ideas (Alegría, 1993, p. 18).

La radio en el Perú y el mundo ya no es aquella que solo podían oírla quienes estaban en condiciones de comprar un receptor que las mismas empresas de radiodifusión vendían

⁴ Fuente Archivo de CPI.

como lo hacía la *Peruvian Broadcasting Company* propietaria de OAX. Las únicas que podían comercializarlos. La *Peruvian* adquirió todos los derechos de *Marconi Wireless Telegraph Company*, empresa inglesa que administraba los servicios de telégrafo alámbrico y el de radiotelégrafo.

Atrás han quedado los primeros espacios de estas radios en las que se transmitía música clásica, recitales, el radioteatro (el cual logra su mayor esplendor en los años 60 y 70), los espectáculos musicales en vivo, los concursos, hasta llegar a la música especializada que se ha mantenido en los formatos musicales.

En los primeros informativos se leían las noticias de los periódicos hasta llegar a la máxima expresión de radiodifusión actual en el Perú y, que ha construido un estilo informativo desde hace casi 30 años en RPP, una radio generalista⁵, que cobija a seis emisoras bajo el rótulo de Grupo RPP, enfocado hoy también al desarrollo de contenidos en medios interactivos y televisión.

La radio ha sabido crear necesidad en los oyentes ya sea para entretener, informar o servir. Las herramientas que se han vuelto indispensables para cumplir con la misión de acercar la noticia al oyente es la microonda y luego el satélite. Son ampliamente utilizados y han convertido la emisión en un momento vívido. Los oyentes se vinculan directamente con los hechos gracias a estas dos tecnologías. Las imágenes auditivas llegan con calidad y precisión.

Con el transcurrir de los años, los receptores están cada vez más al alcance de las personas. En el siglo XXI es fácil conectarse a una radioemisora desde el celular, MP 4,

⁵ Término acuñado en el estudio desarrollado por las especialistas María del Pilar Martínez-Costa y Moreno, 2004, p 21. La misma clasificación hace Cebrián Herreros (2007). Más adelante se expondrá ampliamente su conceptualización.

iphone, ipod, o en la PC. Estos aparatos permiten elegir la emisora, el momento o el programa que interesa. Como señala Echeverry Saavedra “nadie discute que la radio es el medio de difusión más personal que existe. Lo cual constituye su naturaleza, que no tienen los otros medios y es uno de los principales ingredientes de su connotación” (Echeverry: 2000: 21). No hay otro medio que tenga el poder de las radio.

6.1.2.2 RPP en el contexto radial

RPP cuenta con 48 corresponsales y cerca de 200 colaboradores informativos a nivel nacional. Transmite de manera regional informativos locales en ocho ciudades que son: Arequipa, Cajamarca, Cuzco, Chimbote, Chiclayo, Huancayo, Juliaca, Piura y Trujillo. Es la red informativa de mayor alcance con cobertura en todos los puntos del país desde los lugares más lejanos.

La importancia de RPP por el nivel de sintonía coloca a su equipo como uno de los más calificados. Su capacidad de construir percepciones en la audiencia le da un nivel de responsabilidad elevada. La antena caliente que conserva con mucho celo despierta apetitos en la competencia, pero hasta el momento pese a grandes esfuerzos no ha logrado superarla. Su fortaleza radica en ese equipo humano que defiende con empeño la calidad de sus emisiones.

6.1.3 El contexto profesional

En la selección, preparación y emisión de un programa de entretenimiento de fin de semana intervienen diferentes actores como agentes directos o indirectos involucrados en los contenidos. Este contexto profesional es abordado con dos nominaciones: contexto

próximo, los actores son directos y; contexto remoto, cuando los actores son distantes pero intervienen en la producción del programa.

6.1.3.1 El contexto próximo

Debido a la variedad de equipos que participan en la producción de contenidos, se denomina contexto próximo a los actores directos que actúan como agentes noticiosos en eventos cercanos, locales, nacionales. También a los equipos involucrados en la emisión, editores de turno, los conductores, equipos de sonidos, entre otros.

6.1.3.2 El contexto remoto

Podría referirse incluso a personal de la misma emisora pero cuya función no está directamente ligada a la producción, sin embargo su participación contribuye o afecta la realización del programa, por ejemplo el equipo de marketing que entrega regalos para los oyentes. O un evento internacional pero cuya trascendencia no se puede dejar pasar.

Las coordinaciones con los actores de esas circunstancias se consideran remotas.

6.2 La experiencia

La producción radial es una rama de la profesión de Comunicador Social, su labor consiste en preparar los contenidos de los programas a su cargo. Recorrer la experiencia a través del trabajo desarrollado como productor del magacín permite identificar procesos, metodologías, herramientas.

Además muestra el perfil del productor, el cual se vuelve mucho más exigente frente al manejo de programas de entretenimiento o emisiones de fines de semana con las características que tuvo *Sabadomingo*. El especialista debe conocer sobre todo el espacio

laboral en el que desarrolla su función, debido al marco institucional que impone a la programación una emisora de la importancia de RPP y su carácter netamente informativo.

6.2.1 El comunicador como productor de radio

Como periodista el productor de radio desarrolla sus capacidades de comunicación aplicando sus herramientas profesionales, toma como objetivo a su audiencia. Su mirada está puesta en las necesidades de información de un público que constantemente exige más. Sus instrumentos de trabajo se inscriben en el código de ética, porque se aborda la construcción de percepciones en la audiencia. Por lo tanto adquieren especial importancia como herramientas las siguientes cualidades:

Responsabilidad

Veracidad

Compromiso

Honestidad

Transparencia

Credibilidad

6.2.1.1 El perfil del profesional

El productor de radio debe estar constantemente informado sobre los temas de coyuntura emitidos a través de los diferentes medios. Su creatividad se desarrolla en todo su potencial. Además de manejar las diversas tecnologías debe estar preparado para abordar su función con la velocidad que demanda la información en el momento mismo de ocurrir. También puede cumplir como comunicador desde la función de edición, producción y conducción si la emisora lo solicita.

Se requiere un perfil de innovación por los cambios tecnológicos que se producen constantemente. Manejará software creados para redactar, elaborar y archivar los libretos, pautas y materiales de consulta, los cuales se guardan en una base de datos. Usará con eficacia software de edición de audio.

El productor se debe adelantar a los acontecimientos para tener material listo al momento de las ocurrencias. Por ejemplo, la muerte del Papa Juan Pablo II. Se sabía de su estado de gravedad y se adelantó material, lanzado en el momento oportuno. Además de las cualidades que corresponden a todo comunicador se suman las siguientes para el productor radial:

Informado al cien por ciento

Adelantarse a los hechos

Alerta a las noticias de último minuto

Velocidad para decidir

Versatilidad

Autonomía

6.2.1.2 Definición de la función

El productor de radio es el responsable de preparar el contenido de los programas, hacer la selección de los temas, abordar las fuentes requeridas, reconocer el material noticioso o el de profundidad, si es de interés general; evaluará el valor de las piezas grabadas. Negociará el tiempo de emisión de informaciones de último minuto que rompen la estructura de su programa. Al ser una emisora informativa, RPP transmite constantemente las ocurrencias del día, sin embargo, la programación de los fines de

semana se basa en libretos de entretenimiento con perfil informativo. Su productor evalúa las interrupciones según el valor noticioso de las transmisiones a insertar.

6.2.1.3 El campo de acción

El productor de radio tiene un amplio campo de acción en la parrilla de la emisora. Los cambios forman parte de la naturaleza de la programación, por lo que deberá desarrollar planes para nuevas propuestas de formatos. Mantenerse vigente requiere innovar constantemente

Los productores de la semana desarrollan un trabajo impuesto por reglas que se vuelven cotidianas. Los productores de fines de semana se enfrentan a una programación mucho más flexible, que puede moverse incluso en el mismo momento de la emisión provocando el cambio total del programa pauteado.

No solo tienen que evaluar e informar sobre la coyuntura sino también deberán tener un nivel de entrenamiento para capturar a su audiencia. Esta función está definida por el espacio laboral. El perfil de la emisora determina el tipo de programas. Si es informativa, incluso los programas de entretenimiento tienen este giro. Si es musical, la programación incluirá una parrilla musical en todos sus géneros en el que se pueden insertar boletines informativos, pero lo musical marca la identidad.

6.2.2 La programación

La programación radiofónica comprende el diseño y elaboración de formatos que se inserta en una parrilla a lo largo del día según el tipo de contenidos de la emisora. Estos programas son colocados de acuerdo a sus potenciales oyentes en el horario más adecuado, se toma en cuenta las consideraciones de los directivos. Lo afirman Martínez – Costa y Moreno:

Visto desde la perspectiva de los objetivos finales que pretende cada emisora, la programación también puede ser definida como un arte de encuentro entre los programas y los públicos a los que van destinados, lo que supone la puesta en práctica de una técnica de doble articulación: los tiempos de emisión con los tiempos sociales; dicho de otra manera, los programas se sitúan a lo largo de un ciclo, por ejemplo, las 24 horas de un día, de manera que puedan ser escuchados por potenciales oyentes, con lo cual siempre deben tenerse en cuenta los presupuestos – tiempo de la audiencia, es decir, la manera en que los oyentes organizan su jornada diaria y las posibilidades que tienen de oír los espacios que el programador dispone a lo largo de la parrilla (Martínez–Costa, Moreno, 2004, p 21).

6.2.2.1 El diseño de la programación

En toda programación radiofónica existe una estrecha vinculación entre la concepción, producción y emisión de un programa. Es importante además vender la marca. Lograr que el oyente se identifique con cada uno de los espacios que ofrece la radioemisora. Por ejemplo destacar que es “la radio de todos, la radio musical de la juventud”. En sus 47 años de existencia RPP acuñó diversos eslogan “RPP la voz del Perú, Una sola voz para todo el Perú, RPP noticias te informa primero”. Se trata de resaltar sus cualidades para que el público la pueda identificar con facilidad.

La identidad de la emisora permite distinguirla y ubicarla con facilidad en el dial, aquellas, como RPP, que han desarrollado una marca de fácil identificación, tienen un sello en el diseño de su programación. Es fácilmente reconocible frente a otras emisoras en el dial.

6.2.2.2 Modelos de programación

Diferentes autores han conceptualizado las emisoras por el estilo de su programación. Así existen radios generalistas y sus modelos, las emisoras especializadas y sus modelos. A continuación se desarrollarán teorías sobre los tipos de programación investigados por importantes especialistas.

Se identifican dos tipos de programación según sus contenidos propuestos por Martínez–Costa y Moreno como lo hemos indicado antes:

La generalista

La especializada o temática

Todas con sus respectivos sub tipos desarrollan una serie de programas definidos por la selección de contenido. Cada uno de los sub tipos será expuestos detalladamente a continuación, esquema que nos permite ubicar las diferentes programaciones existentes en el medio.

6.2.2.3 La radio generalista y sus modelos

La radio generalista busca, durante todo el día y en todo momento, atraer la mayor cantidad de oyentes. Cuenta con tipos de programa variados que responden a géneros informativos y de ficción. Las primeras datan de los años 30.

Este tipo de programación persigue mediante la palabra prevalezca el contacto humano, la relación con el oyente. Tiene como característica principal la variedad de contenidos, de audiencias a las que se dirige y de géneros radiofónicos:

Además, la radio generalista se caracteriza por estar temáticamente ligada a la actualidad por ser apelativa y orientada al entretenimiento en sentido amplio, lingüísticamente dialógica, conversacional y coloquial, y está enmarcada en un modelo de uso que cada vez se centra más en el receptor (Martínez–Costa, Moreno, 2004, p.47).

Cebrián Herreros (2007) reafirma este interés por la actualidad en las radios generalistas en temas políticos, económicos, en conocer las decisiones y opiniones de personalidades. Sigue de continuo los hechos que aparecen día a día. Es otro autor que clasifica la programación con estas características como emisoras generalistas.

Es una radio cuyos contenidos informativos son fundamentales. Esta es constante e inmediata, rápida, instantánea y simultánea. Se convierte en un hilo conductor en la programación la que se interrumpe para informar. La noticia se sigue durante todo el día para mantener al tanto de su desenlace.

Martínez–Costa y Moreno (2004) recomiendan para confeccionar la parrilla de la radio generalista los siguientes factores:

- 1) La selección y organización del contenido debe realizarse acorde con los principios generales de programación derivadas de la línea editorial y sonora de la emisora. La coherencia y variedad en los contenidos se hace imprescindible, no sólo por respetar el ideario de la empresa radiofónica, sino porque, en muchos casos, cada oyente al escoger su emisora, se identifica con lo que allí se piensa y se dice, se refuerza la proximidad ideológica.
- 2) La situación del contenido en los diferentes segmentos horarios: mañana, medio día, tarde, noche y madrugada se establecen de acuerdo con los hábitos sociolaborales de una audiencia variada y heterogénea.
- 3) La organización y duración de los programas se establecen en función de los recursos humanos y técnicos de los que dispone la emisora, asegurando la continuidad de la parrilla y la estabilidad de la programación en los diferentes ciclos de que se trate: lunes a viernes, fin de semana, verano, especiales.
- 4) Se debe considerar tiempos para permitir la participación de la audiencia. Entre las formas de participación del público se encuentran: las encuestas, la participación telefónica, testimonios, concursos, internet, blogs, correos electrónicos, etc. De esta manera se busca posicionar la emisora en el mercado.

- 5) La identificación del oyente con su emisora se apoya también en la proximidad geográfica y en las informaciones de servicio que ésta le aporta.

Es la radio que convoca a todos los actores de los sucesos noticiosos y desarrolla temáticas que no siendo noticia son de interés de su vasta audiencia y les da voz a ellos. “Es un medio por el que diariamente pasan centenares de personas de la vida real, además de los profesionales” (Cebrián Herreros, 2007, p.53).

Diversas personas, desde políticos, profesionales, oyentes que llaman a opinar, a preguntar o asisten a estudios son los protagonistas de una radio generalista junto a los conductores con quienes sostienen diálogo. Es la radio que cubre los acontecimientos más importantes con un gran despliegue informativo de profesionales y de horas de emisión. Con los avances de multimedia, el oyente puede contactarse por medio del chat, correo electrónico, foros.

Una de las mayores innovaciones en la revista radial fue abrir un espacio a los oyentes y que cuenten sus experiencias. El conductor los incentiva a que hable sin temor alguno, “dialoga, le solicita algún detalle más o aclaraciones sobre algunos aspectos” afirma (Cebrián Herreros, 2007, p.59).

Siguiendo a los autores mencionados, las radios generalistas son de tres tipos:

El tipo mosaico:

Posee espacios informativos que se desarrollan en boletines horarios, radio noticieros y en espacios de análisis, de entrevistas profundas y debates. Este submodelo contiene también como pilar productos de entretenimiento: programas de humor, concursos, etc.

...algunas emisoras públicas europeas consideran que los contenidos de entretenimiento contribuyen a la popularización de este tipo de canales y, además,

piensan que, gracias a este componente, se fideliza mejor a los oyentes...” (Martínez – Costa, Moreno, 2004, p. 30).

La tercera función de una radio generalista de submodelo mosaico consiste en permitir la participación de la audiencia en los espacios que lo ameriten, pueden ser en programas de servicios o consultorios, en secuencias en las que se toca un tema de actualidad noticiosa o de interés familiar, entre otros.

Respecto a la ubicación de los espacios en este submodelo, de acuerdo a Martínez–Costa y Moreno (2004), los programas de mayor popularidad se ubican en los momentos del día de alta sintonía. Asimismo los programas especializados dirigidos a públicos más específicos se colocan horarios residuales o de audiencia menor confiando en que los oyentes potenciales y específicos los escuchen.

Este submodelo informa, entretiene y permite la participación de los oyentes. Y también se dirige a públicos específicos. No agrupa sus programas en bloques por tipo de contenido.

Tipo bloques:

Divide su programación en formatos que van de lunes a viernes agrupados por sus contenidos en bloques de la mañana, tarde, noche y madrugada. También los fines de semana segmentan su programación en:

Magacines

Programas temáticos y

Carruseles deportivos.

Desde el punto vista estructural, esta variante toma en consideración los hábitos de escucha de audiencia como elemento fundamental para dar forma a la parrilla. El estudio de los presupuestos–tiempo, de la población potencial, permite afinar la ubicación y

duración de diferentes franjas horarias a lo largo de la jornada, marcadas no sólo por la cantidad de audiencia real en cada momento, sino también por las características sociales de la misma (Martínez–Costa, Moreno, 2004, p.31).

Según la descripción, RPP es una radio generalista de este tipo, Martínez–Acosta y Moreno (2004) consideran que esta programación arma su parrilla con bloques de uno, dos o tres programas, para disminuir gastos al reducirse el número de formatos diarios y lograr una mayor fidelidad de la audiencia, debido al arrastre que tienen aquellos de larga duración.

RPP tiene un bloque informativo de 4 a 10 am, de lunes a viernes y de 10 a.m. a 1 de la tarde, como espacios de salud física y mental. Estas radios ofrecen contenidos fijos y amplios, dirigidos o conducidos por profesionales que dan identidad a la parrilla. Son programas fijos durante la semana.

Tipo continuidad:

Busca colocar uno o dos programas importantes en horas *prime time* o de mayor audiencia de la mañana o la tarde. Todos sus esfuerzos se centran en esos momentos señalados. El resto del día lo cubren con programas musicales o de conversación. Las emisoras de pocos recursos apuntan obligatoriamente a esta opción ya que les permite la máxima economía de medios y la máxima optimización. Este tipo de política de programación acostumbra a ser la única salida razonable de gran número de emisoras locales. (Martínez–Costa, Moreno, 2004, p. 32).

La continuidad se refiere entonces al seguimiento de la actualidad a través de los programas, especialmente en los que hay muchos sucesos de interés general. Es la radio de seguimiento continuo de un gran acontecimiento:

Interrumpe la programación prevista y se centra monotemáticamente en la cobertura informativa del hecho con relatos en directo, opinión e interpretación de expertos, testimonios...y testigos. Es una continuidad informativa que no descansa. (Cebrián Herreros. 2007, p.143).

En este primer acercamiento a los tipos de radio generalista de bloques o mosaico se concluye que de lunes a viernes son los días de mayor inversión. Hay una constancia en la rutina de programación. El oyente sabe ya qué programa se va a emitir, cada uno de estos son incluidos en la parrilla pensando en la variedad de audiencias potenciales. Se crea una rutina, hábito.

Martínez–Costa y Moreno (2004) señalan que de lunes a viernes la parrilla se crea en torno a magacines de actualidad, busca reunir grandes audiencias y el resto de la programación es completada con programas informativos y deportivos. Hay una mínima diferencia con RPP que no la aleja de este modelo. Existe un gran análisis y manejo de la actualidad con un bloque informativo que va desde las 4 a 10 de la mañana, conducido por sus estrellas radiales dividido en 3 espacios. El espacio de 4 a 5 de la mañana sólo va para Lima capital. De 10 a 1 de la tarde la programación ofrece contenidos de salud, en dos programas conducidos por referentes de la emisora.

En lo que se concuerda con Martínez–Costa y Moreno son los informativos y programas deportivos que completan la parrilla de lunes a viernes. No se abandonan los noticiarios por las tardes y noche, programas de humor, informativos deportivos, psicológicos y a la media noche con el programa tertulia.

La continuidad informativa lo dan los boletines entre hora o media hora, entran los informes de reporteros y corresponsales. Ningún modelo es exactamente igual. En el momento de la emisión de *Sabadomingo*, RPP tenía los fines de semana una parrilla de

programación generalista del submodelo bloques, en estos momentos se define como mosaico.

6.2.2.4 La radio especializada o temática

El segundo tipo de modelo de programación por contenido es la radio especializada de la que se desprenden submodelos temáticas y radio fórmulas o cerradas, así lo exponen los autores mencionados:

La radio especializada es el modelo de programación definido por contenidos monotemáticos destinados a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora. La radio especializada se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia” (Martínez – Costa, Moreno, 2004, p.33).

Aparecen en la década de 1950 y se expanden de 1960 y 1970 por la aparición de la FM, el aumento de emisoras en el mercado, el nacimiento de nuevas corrientes musicales, una juventud como clase social emergente, nuevos hábitos. La radio y el oyente se encuentran con temas y contenidos específicos. El proceso no quedó en lo musical, se desarrollaron formatos informativos, de salud, servicios, económicos, religiosos, sociales, entre otros.

La radio temática:

Es el primer submodelo de radio especializada a explicar. Desarrolla contenidos específicos referidos a un ámbito del interés informativo del oyente (noticias en general, deporte). Su parrilla se estructura en segmentos bien definidos durante el día y se emplean variados formatos de programas que se desprenden de géneros informativos y de ficción.

La radio temática es consciente de los flujos de audiencia que se producen en el desarrollo de la parrilla y, por tanto, establece ciertas reglas de jerarquización en la

ubicación de los programas, básicamente vinculadas al público a los que van dirigidos. (Martínez–Costa y Moreno, 2004, p.34).

En su programación existe una oferta de productos que si bien responden a un tipo de contenidos van dirigidos a segmentos de diferentes edades, sexo, clase social, nivel cultural, hábitos de consumo, etc.

Ambas tratan de identificar un hueco desatendido, mal cubierto o susceptible de réplica en el mercado, a partir de aquí y en función de las condiciones internas y externas de cada emisora, apuestan por una oferta que atraiga a la audiencia deseada en un grado suficiente para justificar su actividad. (Martínez–Costa y Moreno, 2004, p.73).

Las autoras hacen referencia a características de las radios temáticas y de fórmula que buscan siempre segmentos específicos no cubiertos. Es asimismo, la palabra un elemento persuasivo para captar oyentes, a través de la información que se vierte no solo en los contenidos, sino en la participación de los oyentes.

En las radios temáticas musicales, la palabra sirve para brindar descripciones y explicaciones referentes a los grupos o cantantes acerca de su vida, conciertos, actividades paralelas, entre otros. No solo basta pasar la canción o los conciertos en vivo o grabados. Aportan al oyente datos para conocer mejor el producto musical, como por ejemplo entrevista a los realizadores del producto, audios de los momentos de la grabación, información sobre costos, en el caso de video clips, las locaciones que se emplearon.

Las radios temáticas en ciertas franjas incluyen otros contenidos para refrescar su programación sin alejarse de su especialización. Así, es frecuente que las emisoras especializadas en estilos musicales incorporen información deportiva y algunos programas de noticias. Finalmente, las radios temáticas tienen parecida estructura de programación a la

generalista, sean mosaico o bloques. Cuando ocurre un acontecimiento noticioso la programación se interrumpe para dar ingreso a la nota.

Existen muestras de estructuras muy fragmentadas, con espacios de duración no superior a una hora y otras en las que el tiempo de emisión se solventa con apenas ocho (largos) programas. Como en cada especialización hay contenidos de amplio espectro y otros más específicos, lo habitual es que los primeros se ubiquen en momentos de máxima audiencia, mientras que aquellos dirigidos hacia nichos dentro de un *target* se sitúen en franjas marginales, pues se puede pensar que ello no supone un obstáculo para su escucha; todo depende del interés suscitado por tales programas y del grado de fidelidad que muestren hacia ellos los oyentes más fanáticos (Martínez–Costa y Moreno, 2004, p.80).

La radio fórmula o cerrada:

Es el segundo modelo de radio especializada. Estas radios se emiten en mercados muy competitivos y con abundante oferta, sobre todo en la radio musical. Buscan segmentar a los oyentes en función de gustos muy específicos y darles satisfacción inmediata a su demanda. Se hace estudio de los hábitos sociolaborales, las inquietudes socioculturales y al tipo de escucha del *target* al que se dirige este tipo de emisora.

Durante cada hora, día, semana, meses y año, la estructura se repite bajo un mismo formato de programa, ya sea musical, hablado o mezcla de ambos:

El objetivo final es conseguir una fácil identificación por parte de la audiencia y una clara diferenciación frente a los formatos competidores en un mismo mercado (Martínez–Costa y Moreno, 2004, p.33).

Las radios fórmula tienen contenidos musicales, informativo, de entretenimiento y de divulgación que se pueden combinar entre sí y crean una unidad de programación del formato. Al ser tan específicas desarrollan más que otros centros de interés, vinculados a

necesidades primordiales de los oyentes o que son importantes para ellos ya que se ven reflejados en estos o influyen de una manera especial en ellos.

Se destaca la información general, la local, la especializada, economía, salud, tiempo libre, espectáculos, cultura, etc. Según las preferencias musicales existe un amplio repertorio de artistas por géneros, estilos y épocas. Pero en el contenido complementario puede variar el tratamiento radiofónico sin alejarse tanto de la especialización. Se busca variar, aligerar la secuencia horaria de la fórmula, respondiendo a inquietudes de los estilos de vida del oyente.

Se puede intercambiar información actual, deportes, servicios, humor en las de formato musical. Por ejemplo en noticieros se pueden desarrollar espacios referidos al medio ambiente, ciencia, salud, literatura seguridad ciudadana, entre otros. A diferencia de las radios generalistas y de las temáticas, la fórmula marcará el tipo de formato de programas que se desarrollarán durante cada hora del día, se incluyen secuencias establecidas con las licencias ya explicadas en los bloques complementarios.

Tipos de radiofórmulas tenemos los siguientes modelos:

Radio Todo Noticias:

En estas radios la especialización es bastante generalista ya que aborda la actualidad desde todo ángulo y en diversos tratamientos. Cada cierto tiempo, la actualidad da paso a contenidos musicales, ocio, asuntos económicos, jurídicos, temas sociales, entre otros.

Es contraria a la radio del magacín en la que existen programas de varias horas de duración. Es un medio de estructura fragmentada. “La fórmula consiste en ofrecer como contenido fundamental boletines informativos breves de tres a cinco minutos” (Cebrián

Herreros, 2007, p.74). Es casi inexistente la participación y el diálogo con la audiencia y los temas se abordan en tiempos breves.

Radiofórmulas musicales:

En este tipo de emisiones el animador no solo pone al aire la música que los oyentes desean escuchar. Ellos hacen comentarios acerca de los temas pedidos y de los grupos y cantantes. Conversan amigablemente. Hay un tipo de programación de los temas y un estilo de diálogo. Se vinculan con los oyentes por medio del correo electrónico, llamadas telefónicas, foros entre otros medios.

Fórmulas de música y noticias:

En las parrillas de programación de estas radios se combinan espacios de música con otros de información actual de manera ágil. Es una estructura mosaico. “Se trata de atender a oyentes que quieren seguir la actualidad, pero además disfrutar de un fondo musical de entretenimiento en su trabajo” (Cebrián Herreros, 2007, p.76). Existe poca participación de los oyentes, y la música predomina frente a la información actual.

A continuación desarrollamos a profundidad el submodelo bloques del estilo generalista, estructura en la que se emitió el programa *Sabadomingo* desde febrero 2005 hasta enero del 2009. Este submodelo divide los siete días de la semana en programas que se distribuyen en bloques de lunes a viernes, fin de semana y días festivos. A la vez se divide la programación de lunes a viernes en bloques que contienen programas específicos en la mañana, medio día, tarde, noche y madrugada.

Los bloques en la parrilla de programación divide en cuatro o cinco espacios la emisión diaria de una radioemisora, busca coincida con flujos de audiencia importante de acuerdo a la hora que se emiten, toma en cuenta su variación según las costumbres,

actividades laborales, funciones familiares, entre otros. La programación por bloques resulta mucho más coherente, “dota de mayor uniformidad y facilita la correcta e inequívoca identificación de la emisora por parte de la audiencia” (Martínez–Costa y Moreno, 2004, p. 57).

La mañana

En el caso de RPP, el bloque de la mañana empieza para Lima a las cuatro de la mañana y para provincias a partir de las cinco, se emite la Rotativa del Campo. A nivel nacional es desde las cinco hasta la 1 p.m. Son dos grandes temas los que difunde RPP, noticias y salud. El tiempo puede variar en una hora más o menos al empezar o finalizar. Como refieren Martínez–Costa y Moreno (2004) el bloque de la mañana puede iniciarse a las seis de la mañana y prolongarse hasta las doce del mediodía o una de la tarde

Durante su emisión este bloque tiene tramos: el informativo, en RPP es la Rotativa del Aire; el de análisis y tertulia que es Ampliación de Noticias y el magacín, antes existió Entre Amigos o Comunicando, sustituidos por dos programas médicos en el que se informa al oyente acerca de prevención y cuidados en la salud mental y física.

En la actualidad, las emisoras generalistas sirven a su audiencia las previsiones del día y el resumen informativo de lo que aconteció en la jornada precedente. Lo hacen mediante programas informativos independientes (matinales), o bien, insertos en los grandes magacines de estilo contenedor, en los que –ante todo– predominan los segmentos breves con una repetición de contenidos de actualidad general (aunque sea solamente mediante el uso de titulares) y de información de servicio (tráfico, pronóstico meteorológico, agenda cultural) (Martínez–Costa, Moreno 2004, p. 57-58).

El mediodía

Esta franja, en referencia a las autoras Martínez–Costa y Moreno (2004), va de doce del mediodía hasta las cuatro, lo que se aplica exactamente en RPP. Si bien las autoras españolas refieren que se abre la programación a temas locales, en RPP se mantiene el interés por la cobertura nacional, aunque contienen las características básicas señaladas por los mencionados autores, incide en la información local, también tiene cabida el entretenimiento con “Los Chistosos” que cierran este bloque. El informativo abre el bloque del medio día, es muy ágil, con participación del oyente cuando se amerita (abierto), un segmento deportivo y despachos en vivo, resúmenes noticiosos cada media hora.

Se varía el orden y cobertura respecto a la propuesta de las autoras, pero el esquema es el mismo. En resumen, el bloque del mediodía en RPP es totalmente informativo, incluido “Los Chistosos”, programa de humor que juega con los personajes que hacen noticia. Lo único que no se toma al pie de la letra del esquema analizado es la sobremesa, un espacio muy especializado o institucional, que en RPP es absorbido por la vorágine informativa del bloque.

La tarde

Las autoras Martínez–Costa y Moreno (2004) señalan que este bloque va de cuatro hasta las ocho o nueve de la noche con un gran magacín que incluye un noticiario con dos horas finales del bloque. En RPP este bloque empieza a las 4:30 p.m. y termina a las ocho de la noche. Sigue siendo un gran bloque informativo, el magacín es sustituido por un programa especializado en sexualidad como Era Tabú de 4:30 a 6 p.m., hora en el que se inicia un noticiario.

A menudo este horario se cierra a las 20:00 p.m. con un programa informativo de duración semejante al mediodía, pero con un ritmo de presentación más calmado y una mayor variedad de géneros informativos (Martínez–Costa et al, 2004, p.59). El bloque no es rígido, otras experiencias radiales deciden colocar programas especializados, dar mayor tiempo a análisis y reflexionar sobre la actualidad u otros campos como economía, deporte o cultura, funciones con las que cumple el informativo.

La noche

El bloque va de ocho o nueve hasta la medianoche. Es un resumen y análisis de la jornada informativa de todo el día en sus diversos aspectos. Según Martínez–Costa y Moreno (2004) las radios generalistas de bloques organizan sus contenidos de estas horas empleando dos estrategias: con un programa que involucre información actual, sociales, cultura, economía, deportes, entre otros. O bien estas horas se segmentan en tramos que involucran programas informativos, uno deportivo y un noticiario de cierre.

En el caso particular de RPP, el bloque es cubierto por un informativo deportivo “El Show del Deporte”, finaliza con un ágil noticiario que incluye una variedad informativa, resúmenes del día y al medio hay un programa de reflexión psicológica “De frente y sin Máscaras”. Al igual que durante todo el día, cada media hora existe un resumen de noticias.

A esta hora se brinda información más sosegada, la mayoría de noticias suelen estar cerradas. Se puede y debe desarrollar a profundidad los temas de mayor interés del día mediante debate o análisis. Se puede conversar, realizar entrevistas en profundidad, matizar con música cuando el invitado o la noticia lo requieran; emitir reportajes que se pueden comentar con mayor tranquilidad. Es el momento del descanso.

La madrugada

Tomando en cuenta a las investigadoras Martínez–Costa y Moreno (2004) este bloque empieza a 1:30 a.m, después de la emisión de magazines deportivos y termina a las seis. En nuestro caso va desde la medianoche hasta las cuatro de la mañana con el programa “De la Noche a la Mañana”. La radio se vuelve íntima, poco ruidosa, se abre para conversar de todo: parasicología, ufología, espectáculo, esoterismo, erotismo, temas de actualidad masivos, humor y se reafirma la función de servicio que posee la radio. Puede programarse en este bloque uno o dos programas.

En este horario la limitación del tiempo se relativiza, hay minutos y minutos para conversar con los oyentes. La madrugada se presta a la participación de la audiencia, especialmente de aquellas personas que trabajan en turno de noche o que, por distintas circunstancias, no acaban de conciliar el sueño (Martínez–Costa, Moreno, 2004, p.60).

El fin de semana

La parrilla de fin de semana en una radio generalista se basa en programas de entretenimiento vinculados a la cultura, espectáculos, tiempo libre, programación deportiva. También se busca a públicos segmentados al ofrecer programas especializados. Generalmente se apela al submodelo mosaico o a combinaciones con el tipo bloque.

El fin de semana se articula una programación deportiva y un buen número de programas especializados dirigidos a públicos muy concretos, combina el submodelo de bloques con el de mosaico, la continuidad existente entre los distintos productos o programas es la secuencialidad en el tiempo, pero sin ninguna otra relación (Martínez – Costa, Moreno, 2004, p.53).

Con el submodelo mosaico se busca llegar en horas de menor audiencia, ofrece una variedad de programas, atiende audiencias específicas que pueden ser potenciales consumidores de los productos o servicios que los anunciantes tienen localizados en estos programas.

El programa Sabadomingo emitido entre febrero del 2005 y enero del 2009, sábado y domingo, abarcó 14 horas y media en su mayor extensión horaria. El programa era un bloque como lo teorizan las autoras mencionadas, un espacio ómnibus que mantenía dos conductores, manejaba toda la información actual o inactual.

Era una unidad informativa desde la media mañana hasta terminar la tarde. Cumplía con una característica fundamental de la programación generalista de tipo bloque: capturar a la mayor cantidad de oyentes distribuidos durante sus horas de emisión, gracias a conocer sus hábitos y el arrastre de un programa tan prolongado. Luego la emisora volvía a una programación generalista del tipo mosaico, tal como lo es hoy los fines de semana.

Sin embargo, al segmentar el programa por secuencias en donde se desarrollaban diversos temas, se convertían en el tipo mosaico, dentro de un bloque de seis horas y media los sábados y ocho horas los domingos. Lo que concuerda con lo expresado por Cebrián Herreros (2007) referente a la importancia que la radio generalista brinda al horario de fin de semana. Se buscan otros temas ante la caída de los temas coyunturales políticos, administrativos por ser días no laborables.

Presenta resúmenes semanales vistos desde otros ángulos. Analiza a fondo algunos temas de la semana, realiza entrevistas. Se hace hincapié en temas culturales, además de la incorporación de magazines, informativos, musicales y, sobre todo, contenidos deportivos. (Cebrián Herreros, 2007, p.49 - 50)

Los sábados, los grandes magacines son conducidos por presentadores llamados “estrellas”; como destaca Cebrián Herreros (2007) se combina la información noticiosa mediante boletines horarios, análisis a fondo de los principales hechos de la semana. Tanto en la programación por bloques, mosaico o mixta se brinda contenidos referidos a cultura, servicio, tránsito, clima, espectáculos, entre otros. Las tardes son absorbidas por la abundante programación deportiva: transmisiones, tertulias, debates, magacines deportivos entre otros espacios. En la noche se analiza la jornada deportiva y se comparte las horas con programa específicos referidos a un tema.

El verano

En el verano se acostumbra a cambiar de programación cada cierto tiempo. Además dentro de la parrilla se incorporan temas referentes a la temporada no solo en los productos radiales sino en los cortes informativos. Se prefieren tema que den frescura y vitalidad a la audiencia. Es importante la información relevante a la temporada en salud, alimentación, ejercicios. Los lugares para visitar, etc. notas sobre playas y lugares de diversión son de cobertura ineludible.

6.2.3 Los géneros radiofónicos

La mayoría de géneros que emplea la radio no son exclusivos de ella, han migrado de la prensa escrita, pero en el medio radiofónico adquieren matices sonoros específicos. Cada tipo de género da origen a un programa.

6.2.3.1 El concepto y modalidades

Alcudia, González, Legorburu, Nieto, Sánchez (2008) citan a la Real Academia Española de la Lengua para definirlo: “cada una de las distintas categorías o clases en que

se pueden ordenar las obras según rasgos comunes de forma y de contenido”. Asimismo existe una conceptualización acerca de géneros radiofónicos:

En consecuencia, los géneros radiofónicos son categorías de programas que se fundamentan en un acuerdo implícito entre emisores y receptores, conforme a un conjunto de reglas de producción institucionalizadas. El emisor concibe, modifica o desecha géneros a lo largo del tiempo según las necesidades de la audiencia, dando lugar a una clasificación flexible y mutable (Alcudia, et al, 2008, p.27)

Que los géneros asumen un formato. El concepto de Arturo Merayo Pérez lo refiere Carlos Marín (2006) de la siguiente manera:

Cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico –especialmente la palabra- 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).

Según este concepto, el género le indica al oyente qué se dispone a escuchar en determinado momento y al comunicador sus límites periodísticos. Legorburu (2008) del equipo de Alcudia en el libro *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos* de Cebrián (1992: 28) describe al género radiofónico como:

Un conjunto de procedimientos combinados, de reglas de juego, productoras de texto conforme a unas estructuras convencionales, previamente establecidas, reconocidas y desarrolladas reiteradamente durante un tiempo por varios autores. (Cebrián, 1992: 28)

Los géneros radiofónicos son estructuras comunicativas compuestas en mayor medida por la palabra hablada y engranada con otros elementos del lenguaje radiofónico como la música, los efectos de sonido y el silencio, de tal forma que se elaboran mensajes emitidos a la audiencia de diversas formas y con variada temática.

Según su contenido, Cebrián Herreros (2007) clasifica los géneros radiofónicos de la siguiente manera:

- a) Géneros realistas o informativos, que se ciñen a hechos, datos, ideas y opiniones.
- b) Géneros de ficción que se basan en invención creativa: radioteatros, etc.
- c) Géneros publicitarios que buscan promocionar la bondad de productos y servicios. Además de construir la imagen política de partidos, personas.
- d) Géneros musicales, que se basan en las creaciones musicales de autores y la interpretación de cantantes.
- e) Géneros de variedades y de concursos, centrados en números de humor, competencia de todo tipo entre oyentes o grupos de personas, juegos diversos.
- f) Géneros educativos organizados, que buscan motivar, impulsar, avivar los objetivos de la enseñanza.

6.2.3.2 *El género informativo*

Cebrián Herreros (2007) determina tres grupos dentro de este género.

- a) Los géneros informativos expositivos, destacan:

La noticia: expresión breve de la realidad.

El reportaje: profundiza la actualidad inmediata.

El reportaje de investigación: descubre un hecho interés general que entidades públicas, privadas o personajes públicos tratan de evitar se conozca.

Marín (2006) manifiesta que el reportaje es la narración de un hecho noticiable, pero que no se queda en lo superficial. Busca antecedentes, puntos de vista y consecuencias. Tiene libertad para construir un hilo conductor dramático. Señala que para otros autores como Arturo Merayo, el reportaje está basado en hechos y opiniones. También refiere que

Cebrián considera que en el reportaje se presentan los hechos, se interrelacionan, se contrastan y analizan.

Informe periodístico: datos, encuestas, argumentaciones vinculadas unas a otras.

Documental: profundiza en la actualidad permanentemente.

Marín (2006) en *Periodismo Audiovisual, información, entretenimiento y tecnología multimedia* emite dos conceptos respecto al documental. Uno propio y otro de Mariano Cebrián:

El documental, tal y como señala Mariano Cebrián Herreros “no se queda en los aspectos fugaces [...] que muestra la noticia, sino que trata de llegar a las raíces de los hechos pasajeros [...] penetra en la realidad para adquirir un conocimiento más global, más duradero. Frente a la temporalidad y fugacidad de los hechos que narra el reportaje, el documental, se centra en lo perdurable. Puede repetirse varias veces su emisión...” (Marín 2006, p. 64)

Asimismo, Marín (2006) señala que se pueden producir documentales desde hechos históricos, hasta biografías de personajes históricos o actuales. No se emplea mucho en la radio actual.

Docudrama:

Desarrollo de temas reales con tratamiento de ficción. Su información se basa en hechos más de corte social o humano en lo que interviene para su estructura la creatividad del periodista. El tratamiento informativo es similar al del documental. Se cuenta con actores.

Features:

Relato de hechos basados en los testimonios personales de los protagonistas o testigos de un suceso. Se han tipificado de la siguiente manera:

Los géneros fronterizos referidos a simulaciones o recreaciones de hecho verdaderos.

b) Los géneros informativos dialogantes (apelan al diálogo). Se desprenden los siguientes subgéneros o submodelos:

La entrevista:

Por medio de ella se obtiene información de personalidades. Es un género que capta el testimonio y el valor de la expresión de la comunicación humana. Es importante en el magacín.

La encuesta periodística:

Con esta se detecta las tendencias de opinión referente a diversas situaciones actuales o no.

La conferencia de prensa:

Convocada por una personalidad o personaje coyuntural, instituciones públicas o privadas

La rueda informativa en estudio:

Es el medio de comunicación que la organiza. Se invita a una personalidad o personaje mediático para someterla a una batería de preguntas.

Los géneros coloquiales y de debate. De este se desprenden los siguientes subtipos:

La mesa redonda:

Especialistas brindan sus posiciones o análisis referidos a un determinado tema:

Está formada por cuatro o cinco expertos que profundizan sobre un tema, existiendo una confrontación de opiniones e ideas. Los temas elegidos suelen ser muy concretos...y se ciñen a una cuestión de actualidad de interés general. (Marín, 2006, p.74).

Los debates:

Confrontación de posiciones, ideas, opiniones, etc. Los participantes pueden ser cuatro, seis, lo que permita el escenario. El presentador del debate propone los temas. Lanza las preguntas, se establece un turno de intervención y tiempos. Se cierra con la precisión final de cada participante.

La tertulia:

Los conductores, con invitados y su público, dialogan referente a un tema planteado de interés general. No se busca confrontar ideas como en el debate. En los géneros de participación de audiencia destacan los consultorios, los oyentes preguntan a un experto sobre un tema particular; los interrogatorios de audiencia, el público oyente pregunta a una personalidad sobre temas de actualidad general o de un campo específico. Son también de petición como los relacionados al corazón.

c) Los géneros informativos expresivos: se caracterizan por la expresión subjetiva del comunicador social o del medio de comunicación. Destacan los siguientes tipos:

La crónica

Relato del hecho que vio el autor. Es una visión personal. “La crónica recoge sucesos acaecidos entre dos fechas o dos fragmentos de tiempo, desde la crónica anterior hasta la emisión de la nueva con los últimos datos y apreciaciones que se hayan obtenido” (Marín, 2006, p 65). Se requiere dar a conocer a los oyentes los antecedentes del hecho y luego narra los últimos datos.

La crítica:

Se sustenta en tres componentes: información, valoración y recomendaciones. Está pegado a la actualidad. Abarca todo tema de actualidad o especializado. Al respecto dice

Carlos Marín:

Es una interpretación personal del autor sobre un tema y se encuentra enmarcado en los cánones y valores que representa el campo de su referencia. El crítico puede condicionar a la audiencia, de ahí la importancia de sus palabras por su carácter orientador y la necesidad de que sea rigurosos y con vocación plural y no sectario” (Marín, 2006, p 67).

El comentario:

Es un punto de vista personal del periodista o profesional sobre un determinado hecho noticioso. Es un experto o especialista de la misma emisora o invitado. Aclara, profundiza o explica un hecho y sus alcances.

El editorial:

Es la presentación del pensamiento del medio informativo sobre algunos hechos o ideas de manera directa. No es un relato, es la opinión del medio sobre un hecho. Se profundiza en su alcance, en los antecedentes del suceso y sus repercusiones en la sociedad. No se da muy seguido en radio

El programa magacín Sabadomingo empleó los géneros informativos para dar soporte a sus contenidos. Dentro de los subgéneros informativos expositivos, la noticia siempre ha formado parte del programa, de una manera planificada o como elemento de ruptura dándole un enfoque distinto a la información diaria. Por ejemplo con entrevistas, secuencias, entre otras piezas radiofónicas. Ha sido un insumo importante en la producción del programa.

Dentro de este mismo subgénero, el informe periodístico sirvió para apoyar los temas a desarrollar en las secuencias de música peruana (aniversario de algún músico, día de la canción criolla) o cuando se ampliaba un hecho noticioso (terremoto, mundial de fútbol, una noticia medioambiental, entre otros).

El contenido de Sabadomingo se apoyó en los géneros informativos dialógicos. La entrevista contribuyó a dar noticias de primera fuente. Los conductores de secuencias entraban en diálogo con los oyentes. Este flujo de información también partía de los conductores del magacín hacia los especialistas de las secuencias, siempre pensando en obtener información necesaria para el radioescucha.

Se realizaban encuestas de diversas materias de actualidad. De los géneros de participación de la audiencia destacaron los consultorios en los que especialistas en salud, derecho, jardinería, nutrición, veterinaria, sexualidad entre otros absolvían las interrogantes respecto a un determinado tema.

6.2.3.3 El género de ficción

Cebrián Herreros (2007) destaca los siguientes:

Los seriales, que tienen duración indefinida y su contenido se basan en historias imaginadas. Las tramas se desarrollan por capítulos y con personajes protagonistas. Se emite hasta que se percibe el cansancio de la audiencia.

La radionovela es una creación específica para el medio radial. Tienen continuidad capítulo a capítulo. Tiene bastante acogida y es muy eficaz para la emisión de historias, literatura y otras obras de importancia.

El radioteatro posee una estructura dramática. Recrea historias que pueden estar relacionadas a campañas de responsabilidad social o ficciones que sirven para vestir una secuencia. Las radio comedias son productos que apelan al humor.

De estos subgéneros de ficción, en el magacín *Sabadomingo* se aprovechó el serial, para difundir información referente a las campañas de responsabilidad social como el “lavado de manos”, de nutrición, radioteatro en la secuencia de niños, por medio de cuentos se dramatizaba el mensaje de la historia, de acuerdo al tema de contexto que se desarrollaba.

6.2.4 Los formatos

Los programas están definidos por el formato que adoptan. Formato concebido como una fórmula diseñada para seducir al oyente, así lo sostienen Martínez–Costa y Moreno (2004) “la fórmula es la unidad básica de programación en contenido y en duración, de una radio llamada de formato”. Por lo tanto, podemos decir que el formato es el diseño detallado que tiene un programa el cual contiene un género, un perfil dentro de la parrilla radial:

Los formatos componen la estructura de un programa. El programa radiofónico es un conjunto de contenidos diferenciados del discurso radiofónico, dotado de una estructura propia y diferenciada, así como una duración concreta (Martínez–Costa, Moreno, 2004, p.61)

Los programas tienen temporalidad, corresponden a un tiempo presente aunque se graben, van de acuerdo a lo que sucede o se recuerda en el presente; poseen limitación de tiempo, una duración específica, tienen un horario; son periódicos, permanecen en la

parrilla de programación el tiempo que el medio considere necesario; poseen un nombre; difunden mensajes, se adecuan al medio y van a un determinado público.

Marín (2006) explica que los programas pueden estar elaborados en base a uno o varios géneros radiofónicos, dependiendo del tipo de producto, su duración, su horario y público objetivo. En cambio Cebrián define los tipos de programas como modos de organizar contenidos y los géneros se centran en los modos de organizar los tratamientos, los enfoques y actitudes al momento de desarrollar y abordar lo real. El formato como concepto se define por el conjunto de componentes que tiene el programa.

6.2.4.1 La parrilla

La parrilla constituye un conjunto de programas establecidos para su emisión, corresponden a los formatos elaborados por el equipo de productores. Tienen un periodo de emisión. Y según el estilo adoptado por la emisora asumen los modelos diseñados para cada horario. Se pueden emitir los programas en cinta o con horarios fijos todos los días de la semana para acostumbrar al oyente.

6.2.4.2 Aplicación

Los formatos corresponden al perfil de la emisora. Si es musical, deportivo o noticioso. En el caso de RPP, los formatos están claramente definidos por la tónica informativa de la emisora. El enfoque, tratamiento o manejo de los temas se ciñe a un formato ya diseñado en el que se aplican características propias del medio. Este conjunto de aplicaciones configura su programación.

6.2.4.3 *Los formatos en RPP*

Los bloques informativos con noticias de actualidad y de coyuntura, los consultorios, los especializados, los programas de humor tienen el formato que da identidad a RPP. Son netamente informativos emitidos en diferentes géneros.

Los noticiarios ocupan los principales horarios en la parrilla de programación de una radio generalista. El oyente demanda estar informado de los principales acontecimientos que ocurren en la sociedad. Estos programas agrupan varias características de los subgéneros informativos tratados en los párrafos anteriores.

Como refieren Martínez-Costa y Moreno (2004) estos programas le brindan credibilidad, continuidad en los contenidos y en la sonoridad a la radio generalista.

Siguiendo a estas autoras, los tipos de programas informativos son:

- a) Los boletines de noticias. Son espacios de corta duración entre tres y cinco minutos. En forma puntual y con una periodicidad establecida durante las 24 horas del día la radio generalista informa a su audiencia de lo ocurrido al instante.
- b) Los servicios de noticias. Son los noticiarios radiofónicos, tienen diferentes nombres, en RPP se llama Rotativa del aire. En RPP existen emisiones en la mañana, al mediodía, en la tarde y en la noche. Resume la actualidad, o los sucesos ocurridos en las últimas horas o del día anterior.

En estos programas se analiza la actualidad informativa y avizora lo que pueda ocurrir en horas posteriores. Su duración puede ir de media hora hasta tres o cuatro horas en sus ediciones matutinas.

- c) Informativos no diarios o especiales. Aquí se agrupan el flash informativo o noticia de último minuto, que es el relato breve de una noticia recién ocurrida. El avance de noticias puede ser una ampliación del flash o la antesala del programa imprevisto que surge por la noticia que rompe la continuidad radiofónica. También puede cumplir el rol de adelanto de parte de lo que se desarrollaran en el noticiario o servicio informativo.

Referente a los programas especiales estos pueden ser previstos como los que se producen para Semana Santa, Fiestas Patrias, Navidad, elecciones, entre otras fechas especiales. Los imprevistos se elaboran a partir de un suceso trascendente.

En RPP se agregan dos tipos de programas: la entrevista en la que los conductores líderes de la emisora buscan que los protagonistas brinden mayores detalles de los que se conoce públicamente como Ampliación de Noticias.

Otro programa de RPP que emplea la entrevista como soporte es Enfoque de los Sábados, con una variación, se convoca a un panel de entrevistadores que preguntan y repreguntan a autoridades políticas, funcionarios públicos o personajes relevantes responsables o conocen el manejo del sector político, económico, deportivo, social, entre otros del área donde se produjo la noticia de la semana.

Dentro de la gama de programas informativos se cuentan los noticiarios de contenido deportivos que apelan a la entrevista y la crónica. Resaltan las transmisiones deportivas desde los distintos escenarios. Los magazines combinan el debate, la conversación, la crónica, la participación del oyente. En RPP se desarrollan las dos primeras.

En el género de ficción, RPP desarrolla espacios seriales como Mi Novela Favorita desde junio del 2007 y El Perú y sus Raíces desde julio 2007. Cebrián (2007) presenta una

tipología de programas similar a Martínez – Costa y Moreno. Los tres consideran como programas informativos a los boletines horarios y los grandes noticiarios. Cebrián toma al magacín dentro de este tipo de espacios. Incluye también las transmisiones en vivo. Según este autor los formatos de programas informativos son:

a) Retransmisiones en directo.

Brinda la información en el instante en que se realiza el acontecimiento. Podría considerarse desde un despacho de un reportero hasta la transmisión del discurso presidencial. Lo puede hacer un equipo de periodistas desplegados al lugar.

b) Seguimiento de la actualidad inmediata

Estos hechos impactan en gran medida en la sociedad como atentados, accidentes, entre otros.

c) Noticiarios

Se presenta por medio de relatos independientes cada noticia ocurrida en las últimas horas y minutos antes de la emisión del noticiario.

Pueden ser de las siguientes modalidades:

- Boletines horarios, es un formato de breve duración en el que se presentan de manera concisa las principales noticias ocurridas en la última hora, manteniendo las que continúan en bandeja.

- Los grandes noticieros:

Tienen conductores destacados, se pueden organizar por temas, incluyen entrevistas, informes especiales radiofónicos, comentarios especializados como de economía, entre otros servicios. Su objetivo es informar puntualmente sobre la actualidad, presentando de manera estructurada, clara y precisa todos los elementos radiofónicos.

d) Talk show

Este formato combina la conversación y/o expresión oral con contenidos de humor, musicales. Se destaca por la entrevista a personalidades o personajes.

e) Carrusel

Son las transmisiones deportivas o programas especiales de larga duración en elecciones de autoridades. Pueden darse transmisiones en simultáneo con comentaristas en cabina. Previo al inicio de la jornada deportiva, y después emergen magazines deportivos.

f) Programas según géneros

Existen espacios que desarrollan sus contenidos en base a las características de un determinado género o subgénero (entrevista, informes unidos uno a otro por una explicación o entrada del conductor, programas consultorios, los debates, la tertulia, entre otros.

g) Programas documentales y de archivo

Son los resúmenes de fin de año, biografías, etc.

6.2.4.4 *El formato magacín*

La revista radial se caracteriza por la variedad de temas y los aborda en profundidad. El magacín tiene como prioridad combinar en su estructura información actual e inactual de interés, opinión y de espectáculo. En el caso de *Sabadomingo* la opinión se daba en temas de relevancia familiar, social. Se expresaban opiniones comunes y corrientes.

Como señalan Martínez–Costa y Moreno (2004) al conceptualizar el magacín, estos no son exclusivamente informativos, son productos cuyo fin principal es entretener a la audiencia, aportando minutos valiosos de formación e información. Son programas contenedores, están incluidos en mayor o menor medida todos o parte de los géneros

radiofónicos informativos, de participación y de ficción: entrevistas, tertulias, dramatizaciones, entre otros.

Por ello se puede afirmar que el magacín es un macrogénero flexible, abierto y de larga duración, con un horario de emisión regular, que combina la información y la opinión sobre asuntos de actualidad con entretenimiento y espectáculo; permite incorporar cualquier acontecimiento noticioso que surja durante su emisión (Alcudia et al, 2008, p.140).

Al tener una gran cantidad de contenidos que se desarrollan en secuencias establecidas hay que cuidar una unidad en el producto. Es un programa de programas. Estos son los magacines generales, los especializados, los noticiarios y los de fin de semana definidos por Cebrián (1994):

- Los magacines generales:

Son programas que acogen todo tipo de contenidos actuales e inactuales. Pero se centran en ampliar, analizar y comentar la actualidad general o las noticias que se han propalado en otros programas. No dan noticias, las amplía con una cobertura más profunda. Cada sección informativa cuenta con un especialista que resume los hechos más destacados de la misma. En los cortes horarios se emiten boletines informativos redactados por el área de prensa.

Contiene música y presenta entrevistas con personajes inactuales, lo noticioso surge de lo que diga el invitado. Desde luego el conductor presentará las noticias de último minuto, comenta y da reportes breves, crónicas, entrevistas de corresponsales o de actualidad. Los medios aprovechan la personalidad del presentador para caracterizar el programa. Se abre la participación al público, bien para que haga una pregunta a una personalidad, un comentario o dialogue con el conductor.

- Magacines especializados:

Tienen un solo tipo de contenidos, básicamente deportivos y culturales. Los mensajes son expresados de diversas maneras. En los magacines deportivos se trabaja la información con enlaces en directo, fragmentos de transmisiones, entrevistas, comentarios. Brindan un espacio a la opinión, a los juicios de valor, vinculados a los resultados deportivos y sobre los dirigentes de los clubes. Igual que en los magacines generales, hay un conductor que dirige el diálogo y da pase a los responsables de cada secuencia y a los reporteros.

En el plano de los magacines culturales, se abordan una serie de temas referidos a literatura, bellas artes, música, teatro y ahora cine, televisión, entre otros. Además transmite resúmenes de noticias referidos a los temas en mención. No podemos dejar de anotar que las agendas culturales son abundantes y tienen bastante acogida en el público.

- Los magacines informativos o noticiosos:

Se centran en la noticia, en sus diversas modalidades: noticiarios generales, locales, servicios utilitarios, entre otros. El conductor da paso a otros presentadores especializados, introduce informaciones. Asimismo dialoga e invita a la participación de los especialistas y a los reporteros. Se rompe la rigidez del noticiario.

- Los magacines de fin de semana:

No se hace un seguimiento de la actualidad diaria en el sentido estricto. Se pretende generar noticias de temas que no se desarrollan habitualmente durante la semana. O como hicimos en *Sabadomingo*, se toma un tema de interés general, pero que nos afecta directa o indirectamente, desarrollado como noticia, por medio de tertulias o entrevistas. Hay participación del oyente.

Como Cebrián lo define este es un magacín creador de situaciones y de informaciones propias. Se abre espacio a la cultura con entrevistas, enlaces, grabaciones. Como ya se ha venido señalando se forman tertulias, concursos, debates de temas diversos.

6.2.5 El lenguaje radiofónico

El lenguaje radiofónico no solo es la palabra hablada. Esta se estructura en conceptos, ideas, también son parte del lenguaje radial la música, los efectos de sonido incluido el ruido y el silencio. La música dentro del lenguaje radiofónico tiene la función de crear la atmósfera anímica para que el mensaje actúe en el oyente de manera esperada. Transmite emociones.

Martínez–Costa et al (2002) toma los conceptos de Cebrián Herreros referidos a que la música puede desarrollar dos funciones al momento en que se emiten mensajes radiofónicos. La función diagética cuando no distorsiona el mensaje radiofónico, no distrae al oyente. Sin embargo la extradiagética es un elemento capaz de modificar el sentido de la información.

Mario Kaplún (1978), argentino-uruguayo, investigador y docente especializado en Comunicación señala que la unisensorialidad del medio radiofónico hace que se combinen una gama de imágenes auditivas. Elementos que acompañen a la palabra oral. Considera igual que Martínez–Costa que la música, los efectos y los sonidos (incluido el silencio y el ruido) son herramientas que enriquecen el lenguaje radiofónico.

6.2.5.1 La música

Kaplún reconoce las siguientes funciones dentro del lenguaje radiofónico del elemento música:

- Función gramatical: fragmentos de música separan segmentos de un programa, más aún cuando es un magacín que desarrolla variados temas durante las horas de emisión.

- Función expresiva: da la sensación de comentar lo escuchado. Crea un ambiente emotivo. Es una cortina que da fin a un segmento, a un comentario, un debate en este caso ocurrido en el magacín. Puede ser alegre, triste, plácida, tensa, sombría, entre otras expresiones, de acuerdo a la temática y desarrollo del contenido y al comportamiento de los interlocutores.

- Función descriptiva: cuando la música nos lleva imaginariamente a un lugar y tiempo de la historia, a un sitio y tiempo personal como consecuencia del tema conversado por los conductores, sus invitados y tal vez el público. El tema nos transporta al hecho real ocurrido y que sirvió para generar el tema.

- Función reflexiva: por medio de una canción podamos reflexionar sobre lo escuchado hasta el momento en la emisión de determinado programa. Como en otras funciones puede ir al inicio o la mitad de la secuencia y luego continuar la misma después del corte publicitario. Esta reflexión ayuda que el oyente se identifique o tenga un acercamiento con el tema y así preguntar con propiedad cuando se abren las líneas telefónicas.

Repasadas las funciones de la música como elemento básico en el lenguaje radiofónico revisamos inserciones musicales en determinados momentos, como lo explica el investigador Mario Kaplún (1978). Solo tomamos las que se usan en un programa magacín.

6.2.5.2 *Tipos de inserciones musicales*

-Característica:

Es un tema musical que identifica al programa. Va al comienzo y al final de todas las emisiones. También se aplica para las presentaciones y despedidas de las secuencias y entrevistas.

-Introducción o apertura:

Es la música ocasional que podemos insertar cuando los conductores empiezan a saludar y a presentar el contenido del programa o después de presentar el tema que se desarrollará en una secuencia.

-Cortinas musicales:

Hablamos de la música que caracteriza a un programa al inicio y al final de la emisión. La cortina es la misma música, que puede insertarse con la letra o solo en melodía.

Se insertan como enlace entre secuencia y secuencia, mientras los conductores cuentan que sigue en el programa y se prepara la presentación del siguiente bloque con su propia característica. Durante la secuencia, su característica cumplirá la función de cortina entre corte y corte.

-Fondo musical:

Es la música en segundo plano. Busca destacar un concepto, transmitir emociones, recrear un ambiente. Se puede emplear cualquier tema musical que consideremos oportuno. Las cortinas musicales de las secuencias se convierten en fondo musical cuando la secuencia está al aire. Pero solo en melodía. Cumple una función de acompañamiento.

La función expresiva está referida a la descripción de un hecho generando una relación afectiva. La función narrativa de un efecto sonoro cumple su objetivo cuando sirve de unión entre dos secuencias o bloques temáticos de un programa radiofónico o para dar continuidad a la programación entre programa y programa.

6.2.5.3 *Los efectos sonoros*

El efecto sonoro con función ornamental no define un mensaje estético sino artístico, acompaña a otros efectos. Mario Kaplún (1978) atribuye definiciones similares a la de Costa-Martínez referente a las funciones del sonido dentro del lenguaje radiofónico:

- Función ambiental, descriptiva:

Son sonidos empleados de fondo para graficar lo que se narra o se conversa en la mesa, debate o tertulia. Si estamos hablando de un partido trascendental de la selección peruana de fútbol podremos emitir efectos con gritos de la hinchada, sonidos de instrumentos.

- Función expresiva:

Cuando los sonidos transmiten un ambiente emocional o un estado de ánimo. Lo empleamos en recreaciones acerca de un tema humano, social o familiar y se explora el interior de las personas. Se aplican a objetos parte del ambiente real (dramatizaciones) o imaginario (que surge al desarrollar un tema) La rotura de un vidrio o el llanto pueden representar un acto de violencia familiar.

- Función narrativa:

Al igual que en la música, los sonidos en su función narrativa ligan una secuencia con otra, aunque también se puede dar esta continuidad dentro de la misma secuencia cuando se producen dos enfoques distintos de un tema o se pasa de la consulta de un oyente a la de otro, si es que se abrieron los micrófonos para la participación.

Si hablamos de la importancia de la lactancia materna entre los 0 y 6 meses dentro de una secuencia de nutrición podemos emplear sonidos narrativos como el de un bebé succionando la mama de su madre, si entra la llamada de una oyente que su niño de 3 años

no deja de lactar, podemos insertar un niño llorando antes que entre la llamada. Si al acabar esta secuencia dentro del magacín viene una de mecánica, o tecnológica, podemos ir al corte con un efecto de sonido relacionado a estos temas.

- Función ornamental

Son aquellos sonidos accesorios que enriquecen la conversación, la presentación de un tema. Si hablamos de por qué el tránsito vehicular es un caos, podremos usar efectos de bocinas, choques, entre otros. Estos efectos en sí pueden significar varias situaciones.

En el lenguaje verbal radiofónico, cada fuente sonora lleva implícita las características: quién lo dice, qué se dice, de manera que creamos un determinado ámbito sonoro, resultado de la escenificación de la realidad que dará un nivel de verosimilitud y credibilidad.

En los magacines es vital la palabra del conductor y su manera de acercarse al oyente, la empatía que desarrolla con su audiencia crea una relación permanente; se agregan los contenidos presentados por especialistas y la participación del oyente.

Muchas canciones y efectos combinan sus funciones. No existe la pureza en producción radiofónica. A veces solo será necesario trabajar con cortinas y fondos musicales, y los sonidos serán básicamente descriptivos o expresivos. Queda su uso en las manos del productor.

Martínez–Costa et al (2002) señala que no se pueden prescindir de las palabras, músicas, efectos y silencios en su conjunto. La posibilidad expresiva del medio decae. La autora resalta que sin embargo las palabras son insustituibles, significa el soporte del discurso.

6.2.5.4 *Herramientas*

Las imágenes auditivas se tornan en las herramientas básicas del lenguaje radial. La voz y sus matices constituyen su principal instrumento. Los efectos, sonidos y ruidos o el silencio configuran imágenes auditivas.

Los efectos, ruidos y sonidos de ambientes se refieren a la reproducción de todo tipo de sonidos propios de la naturaleza y de los diversos objetos que nos acompañan. Pueden estar incorporados en producciones grabadas o para ambientar alguna sección haciendo referencia al tema que se desarrollará en dicha sección.

Como refiere Martínez–Costa et al (2002), los efectos y sonidos ambientales cumplen funciones descriptivas, imitativas, expresivas, narrativas y ornamentales. La descriptiva está unida al factor de credibilidad y veracidad del mensaje radiofónico. Describe lo que se dice en el mensaje hablado.

6.2.5.5 *Características*

Las características básicas del medio radiofónico son:

La inmediatez

Instantaneidad

Rapidez

Simultaneidad

Verosimilitud

La inmediatez está entendida como informar ni bien han ocurrido los hechos y rapidez para ponerlo al aire y preparar las piezas. Estos criterios se hacen extensivos a los temas no noticiosos que si bien podemos desarrollarlos en cualquier momento, debemos hacerlo antes de que entren en agenda en otros medios.

La difusión del mensaje radiofónico en la radio convencional se realiza en tiempo fugaz e irreversible que no permite volver sobre lo emitido. El mensaje llega al oyente de una manera lineal y consecutiva, sin posibilidad de volver sobre la anterior noticia o información, por tanto los mensajes en la radio responden a una instantaneidad respecto a su emisión (Martínez–Costa, Amoedo, Ávila, González, González, Legorburu, Merayo, Moreno, Ortiz, Peñafiel, Pedrero, Rodero 2002, p. 40).

Cuando la radio transmite un mensaje, el emisor y el receptor no tienen la posibilidad de ir hacia adelante o retroceder. Los mensajes radiales están limitados por la temporalidad. La radio es comunicación en directo, realizada y escuchada en el instante.

Los mensajes de la radio, en consecuencia, tienen un carácter transitorio y efímero, lo que se conoce como fugacidad por contraposición a la permanencia de lo escrito. Esta condición temporal favorece a su vez la inmediatez y proximidad de los relatos constituyéndose en una ventaja para los informativos al ser emitidos en el mismo momento de las ocurrencias. (Cebrián Herreros, 2007, p. 99).

Los mensajes de la radio deben ser comprendidos al momento en que se emiten. Para ello el productor y conductores deben aproximar los hechos, los contextos en que se desarrollaron. La radio es un medio de comunicación que transmite información de manera sonora, genera en su audiencia conocimiento de los sucesos del día a día, recomendaciones variadas para mejorar sus vínculos interpersonales, administrar sus ingresos, cuidar su salud, divertirse, entre otras informaciones.

Esta transmisión se da a través del lenguaje oral en conceptos claros y precisos que permiten ser entendidos por los oyentes. Un médico y un abogado no pueden conversar con sus interlocutores en su jerga profesional, con términos complejos. Costa–Martínez afirma:

La radio es un medio de comunicación en el que interviene solamente un tipo de lenguaje: el sonoro y un solo sentido, el oído, a través del cual se perciben los mensajes emitidos, y el oyente tiene mayores limitaciones que en otros medios donde la comprensión es más fácil (Costa–Martínez et al, 2002, p.34).

La autora refiere que en la televisión el receptor además del audio tiene el apoyo de las imágenes y en los diarios o revistas la información está impresa. Se pueda volver a ella las veces que se desee. No es lo mismo con las emisiones radiales.

Sabadomingo se ciñó a la premisa de informar de manera coloquial, fácil para ser entendido por su público objetivo. Martínez–Costa (2002) menciona que la palabra hablada es el elemento del lenguaje radiofónico que explica, articula y racionaliza el discurso en la radio. Puede provocar en la audiencia sensaciones agradables, molestias, aceptación y rechazo, según como sea presentado. Es decir según la entonación, modulación, ritmo o pausas.

Señala Marín (2006) que el lenguaje periodístico radiofónico se caracteriza por ser claro y conciso, busca la aceptación del radioyente. Se emplea, agrega, un lenguaje coloquial, que sea entendido por todos los sectores sociales.

Ya se ha comentado anteriormente que el lenguaje radiofónico se sustenta en la palabra, la música, el ruido, el silencio y la imagen (esta última en el caso de la televisión). Pero de estos elementos es la palabra “...la que domina el proceso creativo de aquello que se transmite...las demás le sirven de complemento o refuerzo” (Marín, 2006, p.100). Señala Marín (2006) que el gran impacto social de la radio en el público obliga a los comunicadores preservar y dominar correctamente el idioma.

6.2.5.6 *Cualidades*

Las cualidades del lenguaje determinan la calidad del mensaje radiofónico:

Claro

Preciso

Directo

Conciso

Fugaz

Repetitivo

Breve

6.2.5.7 *Recursos*

El silencio, los efectos sonoros, las cortinas, los ruidos son recursos que intervienen para crear percepciones en la audiencia. Con ellos se viste un programa. Expliquemos:

El silencio

El silencio permite la concentración del oyente y exige una mayor participación, el receptor percibe la importancia de lo que sucede. Para ello tiene que ser premeditado por el conductor. En resumen Martínez – Costa señalan tres funciones del silencio dentro del lenguaje radiofónico:

Función expresiva: cuando tratamos de representar estados emocionales.

Función interactiva: muy presente en las entrevistas o en los diálogos de la radio en el momento de hacer una pregunta el interlocutor calla para estimular la reflexión o la crítica.

Función narrativa: utilizada para representar una elipsis temporal sin necesidad de acudir al montaje radiofónico.

Los efectos sonoros crean una conexión con el oyente. Rematan un diálogo, vuelven vívidos los comentarios. Según el momento y la intención condicionan un estado de ánimo.

Las cortinas avisan el cambio de secuencia.

Los ruidos dan un ambiente natural que enmarca el contenido de lo que se está produciendo.

6.2.6 Los insumos

Las noticias se convierten en el insumo fundamental de RPP. Marín (2006) explica la noticia de acuerdo al concepto de José Martínez Alberto:

Hecho verídico, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarlo masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para su difusión” (Martínez Albertos, 1986, p. 87)

José María Salcedo afirma en referencia a que todos los programas de RPP sin ser noticiosos en el sentido estricto tienen cierta relación con la actualidad informativa local, nacional e internacional. (Salcedo La Torre, 2003).

De acuerdo a Manuel Jesús Orbegozo (2000) noticia es todo lo actual, rompe el equilibrio de lo cotidiano y es cierta. Al momento de observar y destacar el valor de un acontecimiento se lo identifica para procesarlo y emitirlo; conocer los picos de mayor interés; que sea un suceso claro, significativo por afinidad cultural, relevancia o interés general; imprevisible, que haya trastocado la realidad.

Que tenga continuidad, con el paso de los días se generarán nuevas noticias o informaciones. Que posean valores socioculturales referidos a personajes o comunidades reconocidas o anónimas. Los contenidos y la forma de presentarse corresponden a los tipos de programas que ya tienen una estructura establecida. A su vez los programas forman parte de modelos de programación organizados por las radioemisoras. En el caso de RPP,

sus programas noticiosos, magazines, entrevistas, de servicios, deportivos responden a una estructura generalista.

6.2.6.1 Las primicias

Como la noticia es el mayor valor informativo de la empresa, esta puede romper la estructura del programa. Todos estamos de acuerdo con este concepto. Asimismo en las calles hay casi un centenar de reporteros, corresponsales y colaboradores que envían sus reportes cada media hora.

De esto ha hecho un eslogan RPP “antes que lo vea o lo lea RPP ya se lo dijo”. La radio se caracteriza por dar a conocer los hechos en el momento en que producen. Como dice Miguel Humberto Aguirre (anexo 3):

En RPP no se puede sacar la noticia de los programas. En un magazine fin de semana se debe resumir lo que pasó en la semana que termina y lo que puede ocurrir en la siguiente, se da continuidad fijando el horizonte en el ángulo noticioso.

La radio es un medio de comunicación inmediato. Se agrega la posibilidad que el oyente pueda intervenir en los programas contando sus experiencias, expresa sus opiniones, hace consultas o dando a conocer hechos noticiosos en el momento de la ocurrencia. Todo ello da frescura a la radio y la vitalidad que la caracteriza. Entre las funciones de la prensa radiofónica cabe destacar:

Informar

Orientar

Entretener

Formar

Servir

6.2.6.2 La selección de la información

Por la concepción de la emisora, las noticias se insertan naturalmente en la programación, según los géneros adoptados en los formatos de programas. Tanto la información de coyuntura como su seguimiento proveen de materia prima los programas. Cada una de ellas tiene un tratamiento específico según el programa que las aborde.

La selección de los temas está a cargo del equipo de productores responsables de los diferentes programas. Es importante evaluar la información por la importancia que tenga para los públicos objetivos de la emisora.

6.2.6.3 La información noticiosa

Los temas de actualidad componen el material de trabajo de los programas informativos. Por el impacto social que tienen corresponde un seguimiento permanente. Un variado equipo de periodistas, corresponsales y la participación abierta al público permite mantener permanente contacto directo con los hechos noticiosos. Una llamada puede generar una primicia invaluable. Por ello el rotafono funciona las 24 horas del día con la directiva de ingresar al aire al instante si la noticia lo amerita. Por ello un equipo de expertos periodistas evalúa las llamadas para darle el correspondiente pase.

6.2.6.4 La información inactual

Por su impacto social, algunas informaciones de coyuntura merecen un tratamiento continuado. A estas informaciones se les llama inactuales. Las cuales tienen un tratamiento distinto cuando entran a los programas de entretenimiento. Dice Miguel Humberto Aguirre, coordinador de contenidos de RPP (anexo 3), los programas de RPP no pueden desligarse de la noticia. Además sugiere que en la noticia o en base a esta se pueden generar temas de interés para el oyente buscando su opinión.

El otro campo de donde se obtienen los temas que luego son tratados en el programa magacín es la vida diaria, en especialidades como la salud, el derecho, las relaciones interpersonales, la economía, los servicios básicos y el espectáculo. El reto es descubrir, con habilidad periodística, qué es lo que desea saber o qué le interesa a nuestra audiencia.

Puede ser que durante la semana no hubo ninguna noticia vinculada al maltrato físico en la pareja o situaciones referidas a causas de obesidad infantil, pero son preocupaciones constantes de nuestro público por lo que los abordamos de la manera ya explicadas en la producción de un programa magacín.

Incluso cuando es periodísticamente posible, se elige la temática social, familiar o política convocada por alguna institución que se preocupa por la integridad de los niños y adolescentes como SOS o UNICEF. Además se insertan temas de una obra de teatro o un concierto musical. Se preparan mesas de conversación o tertulias vinculadas a este gran tema y se convocan a especialistas y figuras del espectáculo. La participación del oyente será primordial.

Señala Miguel Humberto Aguirre (anexo 3) lo adecuado de ingresar temas inactuales referidos a servicios y entretenimiento. Estos no deben perder su agilidad. Se recomienda grabar pequeños informes radiofónicos. Martha Monge (anexo2) manifiesta que RPP brinda información todo el día. Actual y no actual. Su valor se encuentra en la utilidad para la sociedad.

Varias veces nos encontramos con sucesos convertidos en noticias de gran cobertura del medio y que ocurren horas antes o durante la emisión del programa, ni bien suceden las abordamos en el magacín. Son noticias que por su trascendencia irrumpen el programa, por

ejemplo, la muerte del Papa Juan Pablo II, la final del mundial de fútbol Alemania 2006, el terremoto del sur del 2007 y La APEC 2008.

Como propone José María Salcedo La Torre (2001) en referencia a los contenidos en general de los programas de RPP, todos sus productos, aunque no sean estrictamente noticiosos, están relacionados con la actualidad informativa, se refleja en los temas desarrollados. Para Salcedo, la materia prima de los programas se encuentra en la coyuntura noticiosa.

El objetivo de RPP es brindar información actual e inactual durante todo el día, se combinan estos dos tipos de información notoriamente en los programas de servicios y en los magazines que al ser un programa ómnibus de los fines de semana insertan bloques de servicios. Fue lo que ocurrió con el programa Sabadomingo.

Depende de la habilidad del productor de un magazine combinar los temas que surgen de una noticia y de los que no siendo actuales se extraen temas de interés para el público objetivo y se abordan en mesas de conversación o tertulias con participación de la audiencia.

El fin de semana los oyentes son adultos mayores de 26 años que están en casa, no desean consumir información tal y como la escuchan de lunes a viernes. Buscan un producto más distendido y que se les permita dar su punto de vista. Por ello, se tocan asuntos familiares, hijos, recreación, gastos familiares, vecindad, espectáculos, deportes, opinión, etc. Junto con su misión informativa, RPP Noticias cumple funciones de servicio público, orientación ciudadana, educación, cultura y esparcimiento, (Salcedo, 2001, p.5).

Salcedo (2001) explica que esta labor de servicio público en RPP Noticias se manifiesta “mediante la difusión de informaciones útiles, promoviendo la atención hacia

problema sociales, lo que concita la solidaridad en situaciones de emergencia” (Salcedo, 2001, p.5). RPP Noticias lo refleja en toda su programación como manifiesta Salcedo al difundir los derechos y obligaciones de las personas, promueve la responsabilidad, difunde exitosas actividades en las esferas económica, social y política del país.

Asimismo, alienta la capacitación, el estudio y la formación no solo de su equipo humano sino del público en general. También se difunde información acerca de valores artísticos y culturales. Da amplio espacio para el esparcimiento.

Depende del productor y del formato del programa reflejar los contenidos con información noticiosa e inactual en la estructura de sus espacios radiofónicos de manera equilibrada. El trabajo radica en enfocar un ángulo distinto a las noticias de actualidad, cuya variedad permitiera al público tener un panorama completo del tema.

A parte del reenfoque de los temas de actualidad se desarrollaban generalmente secuencias fijas: consultorios de veterinaria, derecho laboral, esoterismo, medicina natural, jardinería, vocación educativa, salud, etc. Otras veces se abordaban temas de espectáculos.

La mayor parte de los contenidos mencionados en el párrafo anterior son secuencias inactuales. Nada asegura la permanencia del oyente la mayor parte de horas de un programa que dura catorce horas y medias. Por ello en los consultorios se deben desarrollar temas atractivos, relevantes, que generen controversia y diversas opiniones. Lo importante es abrir las líneas a la participación.

Como señala Alcudia et al (2008) los oyentes participan formulando sus interrogantes y esperan respuestas de los especialistas. Hoy no solo se emplea el teléfono para la participación del público, existen los correos electrónicos, comentarios en los blogs. En

estas secuencias se construye una relación familiar y afectiva. Se atiende gran demanda de los participantes.

Marín (2008) considera la tertulia un género radiofónico, el conductor o conductores introducen un tema, que no se puede ceñir necesariamente a la actualidad informativa. No hay una confrontación de ideas, sino se exponen muchas y se hacen comentarios que enriquecen al público.

Los temas fluían del contenido de una película o la trama de una obra teatral; de un hecho curioso alrededor del mundo como podría ser la invención del bikini o de la minifalda; de aspectos relacionados al machismo o feminismo, si el hombre debería quedarse en casa y la mujer trabajar; a cuál es el nivel de los valores hoy, qué cambios arquitectónicos ha sufrido la ciudad, si las letras de las canciones antiguas fueron mejores que las de ahora, entre otros.

Sobre lo simple de algunos temas, se encontraba profundidad al vincularlos a un aspecto de la cultura humana, se contaba con un especialista que interactuaba con los conductores y el público. El tema alcanzaba picos de sintonía sorprendentes, medido inmediatamente por la cantidad de llamadas que saturaban el estudio.

En las fases de conversación, también se desarrolló temas de actualidad sin llegar a ser mesas redondas porque no se reunían a varios expertos, máximo dos. Tampoco existía confrontación de ideas pero si exposición de las mismas. Por lo que se puede conceptualizar como tertulia. Marín (2008) toma de Cebrián Herreros el concepto “cuanto más atañe a la vida y acciones de la audiencia más interés despertará el tema”.

La entrevista como género y programa es lo más empleado en la radio. El periodista pregunta y el invitado responde. Tiene, a consideración de Marín (2008), dos matices que toma de Arturo Merayo: de personalidad o profundidad y la de declaraciones.

En el programa *Sabadomingo* se empleó la entrevista de declaraciones, cuando un funcionario público, un representante de una entidad privada o un especialista desarrollan un determinado tema desde diversos aspectos e implicancias.

La entrevista de profundidad se emplea como soporte informativo en los contenidos inactuales para conocer detalles humanos y profesionales del personaje. Ocurre con músicos, actores, chef, personas emprendedoras, testimonios humanos, sacerdotes que vienen de una misión pastoral, deportistas, etc.

La entrevista interesa por la sonoridad de sus elementos: “capta el testimonio y el valor expresivo de la persona. Es la comunicación del ser humano exclusivamente a través de su voz, de su entonación, ritmo expositivo y respiración” (Marín, 2008, p.70).

En la radio se busca informar coloquialmente al oyente y entretenerlo. Si hablamos del día del VIH o de la lucha contra la pobreza en la entrevista se conocerán aspectos centrales de estos temas de interés y a la vez se inducirá su participación. Todos los contenidos no noticiosos y noticiosos son vestidos, con música, efectos, especiales, recreaciones, enlaces entre otras piezas según se considere necesario a rigor periodístico.

La alegría también se programaba en *Sabadomingo*. Ganar algún obsequio era una alternativa semanal. El concurso como segmento sirve para aglutinar a los oyentes a través de un formato lúdico, de recreación. Combina las habilidades de los participantes con el azar y su espíritu competitivo y siempre tiene al radioyente como protagonista. En diversos magazines se introducen juegos como responder preguntas de diferentes materias, adivinar

el título de canciones, cantar, hacer contrapuntos con otros oyentes referentes a recordar por ejemplo nombres de países.

En lo referente a la actualidad, se requiere valorar la información emitida durante la semana para desarrollar una agenda. No todos los fines de semana sorprenderán temas de impacto nacional o el asesinato de una familia por bandas delincuenciales. Tendrán acogida los temas actuales vinculados a salud física y mental como depresión, bulimia, anorexia, temas sexuales, niños; los aspectos relacionados a finanzas y emprendimientos, a problemas municipales; seguridad ciudadana; a situaciones legales como separaciones, divorcios, alimentos, pensiones. Se desarrollan en consultorios, mesas de conversación, entrevistas o enlaces telefónicos.

Pero todos estos temas pueden ser inactuales según la agenda de los medios durante la semana que por su interés los productores lo discuten en su oportunidad. La actualidad va ligada a la noticia, Marín (2006) toma de José Martínez Albertos la definición de noticia como:

Hecho verídico, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para su difusión.

Por ello es trascendental conocer su valor informativo hasta el fin de semana para adaptarla al estilo del magacín. En radio contamos con apenas minutos por no decir segundos para decidir qué es noticia por la rapidez que requiere retomar su audibilidad dado que en ello radica su fuerza. Se trata de no perder la oportunidad de contar con un audio interesante.

Para desarrollar un tema que tiene como origen una noticia de la semana, se debe saber qué tipo de relevancia tiene en el público objetivo. Rodrigo Alsina (2005) señala las características comunicativas que posee la radio en su trayecto al oyente:

1. Extrema rapidez de aparición y desaparición de la mayoría de noticias. Una vez emitida se devalúa.
2. Las noticias que más se repiten son las que tienen la capacidad de renovarse y evolucionar hora por hora.
3. Las noticias que aparecen poco se olvidan rápidamente a diferencia de las que son noticias finales de la jornada anterior.
4. La información radiofónica está basada en el instante
5. La radio aborda muchos menos temas que el periódico.

Por su rapidez al trabajarlas es posible que la información radiofónica sea incierta y cambiante, lo que da lugar a varias rectificaciones y desmentidos. Por este motivo, el productor debe contar con recursos para contrastarla rápidamente.

6.2.7 Las fuentes

Para emitir cualquier información son imprescindibles las fuentes. Pueden ser personas individuales, agencias de noticias, instituciones públicas, entidades privadas, asociaciones, órganos reguladores de servicios entre otros que brindan información a los periodistas. Las que permiten generar una noticia, confirmar o ampliar un tema y luego la convierten en información. También se pueden considerar fuentes aquellos documentos consultados por los propios periodistas como revistas, diarios, publicaciones, libros, etc.

“... Están las fuentes que nos suministran datos e información y que, en definitiva, son la esencia de la actividad periodística. Se suele decir que el mejor medio es el mejor informado, y el mejor informado es el que dispone de una buena agenda y de las mejores fuentes de información. (Martínez – Costa et al 2002, p.43) ”.

Es una convivencia mutua entre el periodista y su fuente, se debe evitar que la fuente imponga su ‘noticia’ y el enfoque. Cuidar que no sesgue su información. Comparar con otras relativas a un determinado tema cuando sea necesario. Si bien es necesario contar con fuentes, debemos evitar intromisión en nuestro trabajo o el condicionamiento. Estas dificultades se pueden percibir más en un noticiario, en el ámbito del magacín el manejo es directo y cada fuente es responsable de sus palabras.

María del Pilar Martínez–Costa et al (2002) clasifica de manera general las fuentes informativas de la siguiente manera:

Fuentes personales

Fuentes escritas

Fuentes gubernamentales

Fuentes no gubernamentales

Fuentes comunes

Fuentes de la emisora

6.2.7.1 Fuentes personales

Son en muchos casos los mismos oyentes como testigos presenciales de hechos noticiosos quienes envían a la emisora los datos de un suceso.

Existen tres sub clasificaciones:

Por la duración de la relación con la fuente. Puede ser habitual y provisional.

Desde la posición que actúa la fuente:

Son públicas cuando la información proviene de espacios estatales; privadas, el acceso es restringido a un número determinado de comunicadores; confidenciales, cuando tan solo se informa a un periodista, sin posibilidad de citarlos; y expertas, si el comunicador recurre a fuentes especializadas.

Por la actitud de la fuente respecto al periodista:

Aquí encontramos fuentes que buscan contactarse con el periodista y fuentes que presionan de las todas formas posibles para que el medio publique sus informaciones. Hay fuentes que ponen obstáculos a la entrega de información. Y existe un tipo de fuente más abierta, de acceso a todos, ni es resistente y tampoco tiene iniciativa.

Al respecto podemos resaltar lo que Rodrigo Alsina (2005) destaca referente a las interrelaciones entre el periodista y las fuentes. Cuando hay un distanciamiento entre ambos. El comunicador accede a la fuente con libertad, o en caso le niegue información la busca en fuentes alternativas ideando estrategias para su obtención.

La otra vinculación, cuando fuente y periodista cooperan. Ambos tienen un objetivo común. La fuente requiere que su información sea emitida o publicada y el comunicador necesita obtener noticias.

Las fuentes pasan una información que les interesa difundir y los medios no se resisten a emitir esa noticia. También, las fuentes desean publicar una información que el productor del programa no desea pero sale con la condición de obtener en otro momento información privilegiada. Se produce una negociación con las fuentes que involucra desde periodistas hasta dueños de estaciones.

6.2.7.2 Fuentes escritas o documentales

Son documentos que contienen información útil para el periodista. Generalmente informes e investigaciones. Hay que distinguir entre los documentos privados, secretos y los públicos que pueden ser de libre acceso para el comunicador social. Hoy hablamos también de los materiales audiovisuales.

Se clasifican en:

Archivos: cualquier trabajo periodístico respecto al tema que sirve de consulta documental.

Textos de consulta: son de libre disposición y sirven para brindar un panorama general y particular acerca del tema que desarrolla el periodista.

Documentación variada: escritos o material audiovisual no agrupados en el rubro archivos y textos de libre consulta. Publicidad, propaganda política, correspondencia, etc.

6.2.7.3 Fuentes gubernamentales

Aparecen cuando el gobierno, a través de sus representantes, se convierte en fuente de información de primer orden. Son personas importantes de la estructura política, militar, jurídica, económica. Los medios suelen privilegiar a este tipo de fuentes. Son las llamadas fuentes oficiales.

6.2.7.4 Fuentes no gubernamentales

Pueden estar cerca del gobierno pero no son parte de este. También se cuentan las fuentes opositoras, no siempre del gobierno sino opuestas a las opiniones o aseveraciones que expone un sector sobre determinado asunto.

6.2.7.5 *Fuentes comunes*

Existen fuentes que intervienen directamente en el proceso de producción radiofónica de cualquier programa pero su origen está en entidades especializadas en generar información. Estas son fuentes comunes: agencias de información, otros medios de comunicación, los archivos, los gabinetes de prensa, las ruedas de prensa.

Las agencias de información:

Nutren de textos, audios e imágenes, es material elaborado para ser publicado. Es información de apoyo para los medios ya que cada uno tiene sus propias fuentes a las que llegan sus periodistas. Las agencias cuentan con información disponible en una vitrina.

Los medios de comunicación de la competencia:

Se suele tomar la información de las noticias desarrolladas por otros medios cualquiera sea su plataforma. Sirve de referencia para el material propio tomar información de alguna investigación o exclusiva de un medio escrito o de un canal noticioso. Se requiere citar la fuente.

Los servicios de documentación y agenda de previsión de noticias (archivos):

Son documentos o información relacionados a la agenda que establecen las fuentes institucionalizadas, estables de carácter oficial o institucional. En bases de datos textuales y audiovisuales los medios van almacenado el desarrollo de tal o cual información o lo que ocurrió hace unos días y se puede desarrollar el fin de semana.

Los gabinetes de prensa:

Son los que mayor información envían a la producción de un programa y en especial a un magazín. Cumplen una doble misión: son filtros que no permiten el acceso directo a los medios de comunicación, a las entidades, y emiten información interesada. Generan

información de particulares o de entidades públicas y son también órganos de información estatal.

Las personas que trabajan en gabinetes de comunicación conocen perfectamente el trabajo periodístico y así pueden anticiparse a las expectativas de los periodistas y presentarles dossiers perfectamente confeccionados. Pero tiene un resultado: la fuente prácticamente redacta la noticia (Rodrigo Alsina, 2005, p.190). Hay que tener la capacidad de desechar información que viene de los gabinetes. Estas llegan vía correo electrónico, redes sociales, *courier* y hasta por teléfono.

La rueda de prensa:

Debemos primero valorar lo que dice el entrevistado para tomarlo como una fuente creíble. Son informaciones de coyuntura que se emiten inmediatamente.

6.2.7.6 Fuentes de la emisora

Es importante mantener fuentes propias como consultores, especialistas, profesionales que nos puedan absolver dudas en relación a determinadas informaciones. Estas fuentes pertenecen a la emisora. Su versión es considerada como exclusiva.

6.2.7.7 El manejo de las fuentes

Los periodistas contamos con un método que se aplica en el desarrollo del trabajo para mantener fuentes confiables. Es importante hacer cruce de informaciones. La verificación es un método indispensable para todo comunicador. No por la velocidad del trabajo se soslaya este proceso informativo. Por ello es muy importante que el productor desarrolle un directorio propio y confiable. Volvemos al punto crucial, hay que cuidarse de manipulaciones.

A veces las fuentes pueden engañar a los periodistas, o cuentan medias verdades, este frecuente error se le carga al medio. Como dice Rodrigo Alsina (2005), Si una fuente miente, le atribuyen al medio el error.

El periodista debe verificar y manejar certezas. Si tiene dudas debe comparar la información con otras fuentes. Verificar es muy importante por la velocidad como se trabaja, por ello, el cruce de fuentes es un método recurrente. Si al desarrollar un tema de conversación el conductor por su cuenta o por indicación del productor, duda de la versión del invitado deberá contraponer sus ideas.

Es una constante en la historia (Jacquard, 1988) los esfuerzos por parte del poder para desinformar. Precisamente porque las fuentes institucionales tienen un plus de credibilidad, su manipulación puede tener éxito más fácilmente (Rodrigo Alsina, 2005, p.187).

Por ejemplo, cuando brindan información acerca de la reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto o que la inseguridad ciudadana se puede revertir y que se hacen los mayores esfuerzos.

Se maquilla la información o peor aún hay quienes blanquean información. Por ello contraponer fuentes es también un método que se aplica rutinariamente. Para ello se contrasta con la versión de gremios, organismos particulares, profesionales, la oposición, que tienen puntos de vistas que pueden ampliar el panorama. En todo caso el periodista evalúa la información a emitir. El mismo Rodrigo Alsina afirma:

Hay que dejar constancia del peso de las fuentes institucionales (instituciones del Estado, grandes empresas, etc.), en primer lugar, son de fácil acceso porque tienen gabinetes de comunicación que proveen a los periodistas de información autorizada y, en segundo lugar, están legitimadas como fuentes oficiales obligatoria de acuerdo con las normas de trabajo del periodista (Rodrigo Alsina, 2005. p.192).

Se pueden tomar diversas acciones en el cuidado de la identidad de la fuente dependiendo de los acuerdos entre el periodista y ésta. Los mismos que no quedan escritos en papel, pero por el tipo y manera de recoger la información se prevé cierta seguridad. En el caso de los magazines no ocurre porque se accede a información con atribución directa (*on the record*). Martínez-Costa (2002) destaca la ya mencionada información con atribución directa (*on the record*). Existe la autorización para mencionar el nombre de la fuente.

Informaciones con atribución reservada. La condición es no identificar al informador. Se estila decir fuentes cercanas o próximas a, fuentes judiciales, fuentes médicas, entre otras.

Informaciones para uso del periodista (*off the record*). Esta situación genera controversias entre los comunicadores sociales. Se brinda la información señalando que no se puede indicar su fuente de origen. Quienes se oponen manifiestan que no se puede usar esta información, más bien los datos sirven para iniciar una investigación propia.

Como señala también Alsina (2005) el vínculo entre la fuente y el periodista es una negociación en la que confluyen intereses del medio, de la fuente y del periodista mismo, se solucionan de las maneras expuestas anteriormente.

En la experiencia objeto de sistematización, nuestras fuentes se identificaron en las llamadas gubernamentales para tratar diversos temas referidos a la salud, educación, seguridad, orden público, economía, urbanismo, relaciones internacionales, etc. Generalmente se coordinaba con sus gabinetes de comunicaciones. Son básicas cuando se requiere de información oficial. Es una información pública sin restricciones.

Asimismo, se contactó con gabinetes privados para desarrollar estos mismo temas u otros referidos a entretenimiento, religión, temas legales, psicológicos, enfermedades estacionales, temas particulares, las fiestas patrias, fiestas de fin de año, eliminatorias mundialistas, accidentes, medio ambiente, etc.

En lo referente a fuentes personales privadas se tenía acceso a ellas por ejemplo para conocer las celebraciones regionales, religiosas, días nacionales, las maneras de emprender negocios, las mejoras en la vivienda, o sobre medicina alternativa, etc.

Las fuentes documentales (escritas, videos, audios) constituyeron materiales para armar informes o secuencias, servían para un nuevo tratamiento. Se configuraba en fuentes propias. Es material de la labor realizada por otros compañeros. Todo quedó registrado en la base de datos digital.

Son fuentes documentales los informes emitidos referentes a temas desarrollados en otras plataformas (TV o diario). Es importante hacer seguimiento a los diarios para desarrollar temas inactuales. También lo son los pocos elementos sonoros que se recibía de los gabinetes informativos, más servían los textos informativos.

6.2.8 La audiencia

La audiencia es la reunión de un grupo personas que responden a diferentes características sociodemográficas como pueden ser el sexo, la edad, la clase social, el nivel de estudios logrados, si residen en el campo o ciudad. Con estas peculiaridades los expertos en estudio del mercado categorizan si el número de individuos son suficientes para constituir un perfil de oyente.

El programa de entretenimiento tiene un *target* definido. Nuestro público objetivo son personas mayores de 26 años de niveles socioeconómicos C, D y E según lo manifestado por don Miguel Humberto Aguirre, Coordinador de Contenidos de RPP (anexo 3). Este grupo de personas está a la vez segmentado por edad, sexo, estilos de vida, entre otras características. Además están en casa o se dirigen o regresan a casa después de paseos o visitas familiares y en algunos casos laboran en trabajos vinculados a servicios públicos como en los hospitales, estaciones policiales, bomberos, limpieza pública, centros comerciales, etc. Desean información actual pero ligera, de participación, temas que los afecten directa o indirectamente y de entretenimiento.

Martínez–Costa y Moreno (2004) definen audiencia como el grupo de individuos que entran en contacto con un medio, en este caso la radio, por un tiempo determinado. La audiencia es el primer destinatario del medio y el objetivo del contenido de sus mensajes.

6.2.8.1 Medición

Los medios tienen identificados los programas con mayor sintonía por estudios que realizan permanentemente con mediciones de sintonía, *focus group*, encuestas. Ello lleva a refrescar la programación cada cierta temporada según la demanda del oyente, con diversos enfoques y temáticas. Esta medición es constante, se realiza con periodicidad para reconocer los programas más efectivos y la preferencia del público.

6.2.8.2 Estudio de públicos objetivos

Echeverry refiere que el primer vínculo audiencia–medio se da en el *rating*, que indica el porcentaje de hogares o personas que escuchan una radioemisora o programa en un determinado período de tiempo de estudio, tomado con relación a todos quienes cuentan con un receptor.

RPP es una radio generalista, que busca captar la mayor cantidad de oyentes durante el día, la principal característica del perfil del oyente es su edad: adulto de 26 años a más, pasando por una variedad de profesionales, empresarios, estudiantes, clase política, amas de casa, adultos mayores, entre otros. Desatacan los sectores socioeconómicos A y B para determinados espacios; C, D y E para otros. Igual ocurre en el sexo de los oyentes y otras variables como la edad.

Sin embargo a pesar de esta última clasificación, Víctor Valle (anexo 4), manifiesta que la programación de RPP busca captar a todo tipo de público desde el nivel socioeconómico A al E, aunque primen los de cierta característica en un determinado momento del día.

El *target* o público objetivo se define por variables económicas, estilos de vida, demográficos, etarios, sexo, estudios, edad, entre otros. Es la integración de un grupo de individuos con características particulares que las diferencian del resto de la población.

En el caso de *Sabadomingo* eran personas mayores de 26 años, de los niveles socioeconómicos C, D y E y que estaban en casa, salían de paseo o volvían al hogar o laboraban sábado y domingo. Pero los contenidos eran producidos para ser escuchados por todos los niveles socioeconómicos. La idea es buscar temas neutrales, refiere Víctor Valle, jefe de investigación de mercados del grupo RPP (anexo 4).

A menor estudio e ingresos generalmente se descende en los niveles socioeconómicos. Aunque hay sectores emergentes, que manejan ingresos importantes, pero por sus costumbres no toman estilos de vida de estratos altos.

Una vez obtenidos los resultados de los estudios de audiencia, analizamos los temas que se desarrollaron en el programa durante el mes de estudio, conocemos qué hechos

noticiosos pudieron influir en sus resultados, qué días no se emitió el programa o qué días sí, pero fue interrumpido. Son variables que permiten presumir el por qué de los resultados en el estudio de sintonía.

6.2.8.3 *Persuasión*

Todo periodista desde el que envía un reporte en vivo hasta el que produce o conduce espacios de varias horas busca persuadir. Crear una necesidad informativa o alimentar una que ya existe. Entendemos la persuasión como una forma de comunicación a la que se enfrenta toda persona que va a entrar en relación con otra. El medio radiofónico y cualquier plataforma comunicativa de masa van a proponer mensajes buscando ser aceptado por la audiencia.

Se busca crear una necesidad o acrecentar una presente y mantenerla en el tiempo. Se busca credibilidad. Persuadimos a nivel de contenidos. Como señala Miguel Humberto Aguirre (anexo 3) se pretende informar al oyente para que piense referente a un determinado tema, a partir de lo cual reaccionará y opinará según su criterio.

Se generan variaciones en los mensajes de acuerdo a contextos sociales, económicos, culturales y demográficos en los diversos casos de producción de programas. Un ejemplo en *Sabadomingo* se da con el tema de la tenencia de los hijos. Allí se proponía al oyente entienda que tanto padre como madre tienen las mismas obligaciones y derechos con el menor y no se lo pueden disputar como un bien en los juzgados. También se presenta la idea de que no todos los padres son irresponsables y que no todas las madres son las víctimas. Esta forma de pensar no se va a cambiar en un programa pero si se induce a una reflexión.

La persuasión es necesaria. A menudo, la conducta de una persona en busca de su objetivo entra en conflicto con la de otra. (Kelley, 1983, p. 26). La persuasión se emplea para convencer a que defina su objetivo o modifique los medios para lograrlo. Es una actividad consciente, con intención de lograr el cambio través del discurso radiofónico.

Es común decir que brindamos lo que el oyente desea escuchar. Digamos mejor lo que les hemos acostumbrado a recibir y siempre están a la espera de mayor información de acuerdo al contenido del programa.

6.2.8.4 Teorías

Existen teorías psicológicas que sustentan el proceso de persuasión. La primera es la “*del aprendizaje*”. El primer paradigma al respecto lo encontramos en el condicionamiento. Tanto acostumbramos a nuestra audiencia a un contenido que se hace fiel a él. Lo aceptará y expondrá una opinión respecto al contenido. Si se habla de la violación sexual la repudiarán, si es el día de la madre disfrutarán participando de ese tema. La no sintonía del programa es el rechazo a los mensajes que se expongan.

Bastará que escuchen la presentación del programa para saber qué es lo que ofrecerá ese espacio. Al oír la voz de los conductores se conectarán con la emisora. Pero siempre hay que estar atentos a los cambios en sus gustos. Ello es trabajo del equipo de marketing y estudio de mercado del medio.

De acuerdo con esta perspectiva, cuando una respuesta determinada sigue a un estímulo dado, la reiterada asociación a este (condicionado) con uno neutral (no condicionado) resultará eventualmente en que la sola presencia del estímulo neutral suscitará la respuesta (Kelley, 1983, p. 71).

Según Kelley (1983) el contra condicionamiento busca asociar un estímulo que provoca una respuesta negativa con otro que genera una positiva. Es probable en la medida que el vínculo estímulo–respuesta positivos sea más fuerte que la asociación negativa.

El paradigma funcional indica que la gente tiene muchas necesidades de ser gratificadas. No solo con información de interés, sino con un diálogo amable y que realce las virtudes del oyente y además gane premios.

Una de las teorías funcionales mejor conocidas es la investigada por Eliot Katz (1960). De acuerdo con Katz desarrollamos actitudes favorables hacia aquellas cosas de nuestro entorno que nos dan satisfacción y actitudes desfavorables hacia los aspectos de nuestro mundo que generan displacer. Esta conducta de búsqueda de satisfacción ha sido denominada instrumental (Kelley, 1983, p. 75).

La propuesta del funcionalismo incide en el cambio de conductas. Sirve para otro tipo de persuasiones. Es la llamada egodefensiva. Como refiere Kelley (1983) nos negamos a asumir actitudes que nos obligan a admitir una información no favorable a cerca de nosotros. Son armas de defensa, sentimos superioridad sobre los demás.

Es como cuando desarrollamos en *Sabadomingo* un tema acerca de la drogadicción y sus efectos en la juventud. No podemos emitirlo refiriéndonos directamente a oyentes que pueden estar en esta condición o que tienen familiares afectados. No podemos cuestionarlos.

O en la final del Mundial de Fútbol 2006, si hubiéramos opinado en contra de las selecciones y de los países finalistas a los que representaban haciendo alusión a momentos nefastos de su historia como el caso de Italia en la II Guerra Mundial y Francia respecto a

la expoliación de los territorios africanos. Nuestros oyentes, hinchas de estos equipos rechazarían estas posturas. Para ellos eran los mejores equipos del mundo.

Una tercera función se refiere al valor expresivo de la actitud que nos permite mostrarnos competentes, afirmativos, sensibles, entre otros. Es lo que el contenido radiofónico debe hacer sentir. Kelley (1983) a través del funcionalismo dice existe una actitud hacia el conocimiento. Refiere que Katz valora lo coherencia sobre lo incoherente, la certidumbre sobre lo incierto. Como refiere McGuire (1973:228) y de quien toma Kelley la explicación:

En la medida que tal conceptualización es válida, la comunicación puede reducir el prejuicio, no tanto porque provea de nueva información acerca de los objetivos de estas actitudes sino más bien porque permite al individuo encarar de otro modo los problemas subyacentes de su personalidad.

Como ejemplos de teoría del aprendizaje y sus paradigmas existen otras desde la psicología, ciencias sociales, humanas que relacionadas con la Comunicación Social se vinculan en este tema de la persuasión al oyente. El estudio minucioso, especializado del medio y sus alcances en la población lo realizan profesionales expertos en mercadeo, estadística, entre otros.

Saliendo del ámbito de la teorías que dan soporte cognitivo a la persuasión y en referencia a las fuentes informativas, señala León (1989) que para persuadir a su público el comunicador requiere ser creíble, manejar información correcta sobre algún tema específico.

Un comunicador creíble será percibido por el público como alguien que tiene información correcta sobre algún punto y que además no parece tener intención oculta de mostrar las cosas de otro modo diferente al modo “correcto”. Si esto ocurre así, entonces el

receptor se ve más inclinado a incorporar en su estructura de creencias las posturas expuestas por el comunicador (León, 1989, p.15).

Los miembros que componen la audiencia tienen expectativa de aquello que el comunicador defenderá, expresará, opinará. Para el oyente su fuente es el medio. Espera que esta no sesgará la información tampoco la dará a conocer parcialmente. Caemos una vez más en que damos al oyente lo que desea escuchar, o hemos creado una necesidad. Antes RPP producía entretenimiento con programas concurso, música radionovelas y casos del corazón. Hasta que creó la necesidad de información en su audiencia.

Como señala León (1989) cuando uno cree en su medio o programa, se puede producir un cambio de actitud a través de la interiorización en un proceso psicológico. Un individuo acepta lo que propone el comunicador: escucha receptivamente el mensaje informativo.

En RPP se pretende que el oyente reciba los programas con agrado, que sienta la necesidad de nutrirse de su contenido. Se hacía en *Sabado Domingo* una secuencia referida a “Niños”, se planteaba el tema “las mamás no deben dormir con sus hijos”. ¿Cuántas dejaron de hacerlo? Lo consideran un problema. Querían escuchar algo de ese tema, pero el cambio requiere de sus propias decisiones. A los oyentes les gustaba escuchar música criolla ¿Cuántos se hicieron más criollos o averiguaron el significado de esta expresión artística? Lo que se busca es que acepten los contenidos y afirmar lo que ya sienten o piensan porque perciben veracidad en nuestro mensaje radiofónico.

Existen tres características para creer en el medio y en particular en el comunicador:

La experiencia percibida en el comunicador: a RPP se le percibe como eficiente en brindar información noticiosa, familiar y de servicio. Esta experiencia facilita la

persuasión. Ven a los conductores y periodistas en general como cultos, muy bien informados, creíbles.

La segunda característica para la fiabilidad del medio en los oyentes es la confianza que despierta el comunicador o medio. Verlos como objetivos, honestos y no movidos por intereses. Es la imagen que ha construido RPP y en particular el programa *Sabadomingo*. Ahora bien, cuando el oyente percibe que estas apreciaciones fallan, lo dice no sólo al aire sino por la variada plataforma multimedia.

La tercera característica se refiere al estatus-prestigio, es la ubicación del comunicador dentro de un sistema. Desde luego tendrá varios estatus en diversos sistemas comunicacionales, políticos, económicos, etc. Se destaca en RPP que sus voces informativas principales para su público objetivo están en la cúspide del manejo de la información nacional y también de otras esferas.

En el caso particular de *Sabadomingo*, en los cinco años de programa, Guillermo Zavala y Ronny Zuzunaga eran líderes de opinión con respecto a nuestro público objetivo. La responsabilidad recayó en ellos y lo hicieron bien.

Pero qué pasa con los mensajes en los diversos programas de RPP. Cuando se vuelven a emitir se refuerzan estos contenidos a través de sus diversas temáticas. Existen muchos agentes persuasores (medios de masa que están tras nuestros oyentes).

...los persuasores de masas programan la repetición de sus de sus mensajes con dos fines más o menos implícitos: competir con el resto de persuasores por un hueco en la mente de los receptores y, en segundo lugar, ejercer con la repetición una influencia no sólo para estimular el aprendizaje, sino para...conseguir una actitud positiva hacia el objeto del mensaje y una conducta en línea con esa actitud” (León, 1989, p. 160).

El comunicador debe compartir posiciones con el oyente radiofónico, según nuestra experiencia. Buscar sintonizar con su audiencia. Si bien el tiene otro estatus debe sentirse parte del grupo, compartir sus gustos, creencias.

Según León (1989) estas alternativas de similitud se resumen en dos grandes áreas, toma lo expuesto por Simmons et al (1970):

la similitud actitudinal y la de pertenencia a un grupo. La primera, en qué medida el receptor siente que la fuente comparte sus creencias y actitudes; cuando esa medida es de alto nivel, el efecto persuasivo será mayor. La segunda similitud se refiere a la percepción del receptor de una identidad con el emisor en cuanto a pertenencia e integración a un grupo concreto.

Es lo que se sabe hacer en RPP, José María Salcedo se introduce dentro del corazón de la audiencia a la que se dirige. Ser el transmisor de sus inquietudes, identificarse con sus símbolos, con sus necesidades y expresarlas al aire.

Es importante que el oyente perciba al comunicador como persona familiar y que transmita temas cercanos, de su interés, de los que sin duda podrá tener opiniones distintas, pero desea conocerlas.

6.2.8.5 *El lenguaje persuasivo*

Por medio del lenguaje verbal y el sonido se transmiten nuestros mensajes a la audiencia. El lenguaje es utilizado con dos virtualidades en persuasión: por un lado, como medio para conquistar audiencia y evitar el efecto de mensajes competitivos; por otro lado, será utilizado, aunque no siempre, como factor lúdico, es decir, como medio para hacer atractiva la percepción de las apelaciones o argumentaciones. En cuanto medio de combate, el lenguaje posibilitará al persuasor la conducción de la mente de sus receptores en una determinada dirección, crea el marco, las imágenes dentro de las cuales el pensamiento deberá moverse de forma ideal (León, 1988, p. 55-56).

Las apelaciones del lenguaje para persuadir tienen dos caminos el racional y emocional. El racional es la manera como exponemos ideas en determinadas secuencias. Como dice León (1989) en la racionalidad existen dos vías la de la deducción en la que el comunicador–persuasor parte del principio en que está de acuerdo con la audiencia. A partir de este punto empezará su trabajo de persuasión. Como ocurrió con la muerte del Papa Juan Pablo II.

La otra vía de la inferencia, antes de lanzar el mensaje y en pleno proceso de emisión se indica los beneficios, lo positivo lo importante del mensaje para la audiencia. Los mensajes emocionales buscan el impulso a la adhesión, a la conquista del afecto, la fascinación, etc. La emoción nos lleva rápido a recibir con agrado o desagrado el mensaje y a quien lo emite. El empleo de los mensajes con carga racional y emocional va de acuerdo al interés informativo que tiene el periodista.

Cuando desarrollamos las características de los elementos del lenguaje radiofónico compuestos por la palabra hablada, la música, los efectos de sonido, el ruido y el silencio indicamos cómo el productor radiofónico los hacía converger para transmitir mensajes con los conductores que utilizaban su voz y expresiones para llegar a los oyentes. En esta etapa explicaremos la manera en que estos elementos radiofónicos cumplen su misión persuasiva.

La voz, como sonido, tiene fuerza persuasiva “...alguien entrenado es capaz de añadir diferentes calidades a lo que se dice, en especial calidades emocionales. De este modo, se refuerza el efecto persuasivo que primariamente corresponde al contenido verbal” (León, 1989, p.106).

La voz comunica significados como la alegría, la urgencia, el placer, la ironía, la confianza, la amistad, entre otros. Igual ocurre con la música y el sonido que acompañan al mensaje verbal radial, cumple diversas funciones desarrolladas con amplitud en la parte de componentes del lenguaje radiofónico.

La persona o el oyente tiene finalmente la decisión de escuchar y recibir el mensaje y hacer lo propio respondiendo al medio con su atención. Escogerá qué escuchará y en qué momento lo hará.

Para identificar y aumentar la audiencia, se debe diseñar una programación radiofónica a partir de esta, es su destinatario final. La empresa radiofónica no solo busca identificarla sino identificarse con ella.

El objetivo primordial de cualquier emisora es atraer y conservar el tipo de oyentes al que dirige su modelo de programación, así como fidelizar el seguimiento de la audiencia, que cada vez, la programación se escuche más y durante más tiempo (Martínez–Costa et al, 2004, p. 147).

6.2.8.6 *Fidelizar la audiencia*

Finalmente conocer la audiencia según Martínez–Costa y Moreno (2004) puede servir en concreto para:

a) Promocionar la propia emisora y consolidar su marca: la emisora conocerá cuáles son los programas más escuchados, quiénes son las figuras de la emisora radial, qué opinan los oyentes acerca de su programación, entre otros temas.

Esta información puede ser útil para promocionar la cadena radial a través de aspectos positivos o transformar la imagen que tienen los oyentes de ella cambiando la

oferta de contenidos. La investigación de audiencias puede servir para orientar nuevos proyectos de lanzamiento o expansión de los servicios de una emisora.

b) Mejorar la oferta: la investigación de audiencias permite también obtener un mayor conocimiento sobre el público objetivo de cada espacio radial. Esta información ayudará a tomar las mejores decisiones respecto a cambios de programas, variar horarios, intercambiar conductores, entre otros aspectos. Mientras se pueda conocer el comportamiento de la audiencia y conocer el aumento en oyentes, podrán incrementar los ingresos publicitarios.

El objetivo de cada medición es evaluar como mejora el porcentaje de sintonía que logra un programa o una emisora con referencia al encendido total del día o de la franja horaria medida (share). Por ello es importante fidelizar a nuestra audiencia.

6.3 Aspecto central: el magacín *Sabadomingo*

El objeto de sistematización identifica la experiencia central proponiendo cuatro ejes de análisis: el comunicador como productor, el magacín como producto de entretenimiento en un medio informativo, el medio y sus propias características para desarrollar la función y la audiencia a quien se enfoca el producto, cuyas expectativas definen el tipo de producto que se emite. A continuación se ha dividido la descripción del aspecto central en cuatro aspectos:

La producción: el trabajo profesional

El producto: la revista radial, sus características, lenguaje, funciones y herramientas

La emisión: que se enmarca en la emisora más importante del país y su perfil.

La audiencia con el rating como motivador constante para los cambios.

6.3.1 La producción

La producción radiofónica es un arte y como tal es la ejecución de los planeamientos plasmados en un programa, posterior al estudio de audiencia y los objetivos propuestos por los programadores. Los productores son ejecutores de lo que se busca para el espacio a cargo.

El equipo de producción debe conocer y dominar las características del medio radial en el aspecto noticioso o inactual y crear productos atractivos según el tipo de programa a su cargo y el público objetivo.

Antes de iniciar el trabajo de producción radial, proceso en donde se desarrollan los contenidos de un programa, tiene lugar la labor de idear el espacio, diseñando sus secuencias, cuál será su público objetivo, en qué horarios se transmitirá y cuál será el

tratamiento (fondo y forma) de los temas que se abordarán, tanto para informativos como para magacines.

Definido ello y determinado los productores, conductores y especialistas de cada secuencia (incluso en informativos) se realizan los llamados programas pilotos, una vez aprobados, se trabaja en lo que será la primera edición. El productor debe estar al tanto de los hechos noticiosos de la semana y / o diarios, que se pueden volcar como noticia, entrevista, comentarios, etc.

Al ser un magacín de fin de semana, *Sabado Domingo* (sábado y domingo) se propuso dar a estos temas una visión diferente. Pueden desarrollarse como secuencias independientes o tratarlos en los segmentos permanentes.

En el magacín se da un vistazo a las noticias de entretenimiento de interés, se conversa con los especialistas para desarrollar temas que no siendo actuales son de gran valor para nuestro público objetivo, familiar. En los noticiarios nocturnos se suele incluir secciones de este tipo.

Para ayudar a delinear los temas, no basta con los de interés mayoritario o conversar con los profesionales, las figuras políticas, también se revisan diarios, portales notas de prensa, programas de televisión, anuncios en las calles, conversaciones con colegas, mensajes en las redes sociales.

Se trabaja en la recopilación de información de los contenidos a desarrollar, se escriben las pautas o ayudas memoria para los conductores y se redacta el libreto o guión. En este trabajo de producción se realizan microprogramas, las recreaciones, informes especiales, se selecciona la música y se preparan testimonios según sea el caso. Estas consideraciones son para todos los formatos de programas periodísticos.

El programa queda listo para su emisión, previa entrega de todo el material de trabajo y coordinaciones con los conductores. Prevalece el medio para el uso de las herramientas de producción. Producir un programa de radio significa tratar un contenido de manera adecuada al lenguaje de la radio, cuyos elementos son la palabra, la música y los efectos (Martínez – Costa et al, 2002, p. 164).

El periodista productor debe tener conocimientos acerca de la actualidad y contar con capacidad de previsión, organización y sentido de la realización de los productos radiales. A esto se llama dominar las técnicas de creación en radio, que utilizan la tecnología para dar forma a la expresión sonora y al relato radiofónico. Es necesario, por más que existan editores de sonido, conocer el manejo del programa de edición de audio para crear microprogramas, rescatar audios que servirán al vestir nuestro programa y emplear los software diseñados para elaborar las pautas y libretos.

Como manifiesta Martínez–Costa et al (2002) la producción es fundamental en la programación radiofónica porque consiste en la elaboración de los mensajes informativos y de los productos radiales. Se tienen que elaborar secuencias y programas completos de acuerdo a una parrilla de emisión establecida. Incluyendo géneros y formatos radiofónicos establecidos para cada producto.

Aparte de un magacín, existen otros tipos de producción de programas radiofónicos: informativos, deportivos, servicios, consultorios, de ficción e informativos. La sistematización se refiere a la revista radial, incidiremos en este tipo de producción.

6.3.1.1 Planificación de un programa

El productor de los programas magacines y noticiosos, antes de ingresar a la etapa de la producción, selecciona lo que va a desarrollar en el mismo. Debe manejar los temas que surgen de acontecimientos, sucesos y noticias, materia prima de la producción radial.

Hay que ser selectos, no se puede considerar todo lo que nos rodea como significativo. Para Manuel Jesús Orbegozo hecho suceso y acontecimiento son conceptos similares. El valor periodístico o informativo lo da el periodista observador.

El diccionario de la Lengua Castellana no hace mayores distinguos entre los tres términos, de tal manera que, para los fines que pretendemos, simplemente y, aunque parezca perogrullesco, diremos que suceso (hecho o acontecimiento) es todo lo que sucede o acontece en un lugar, en un momento dado (Orbegozo, 2000, p.65).

El acontecimiento puede ser político, social, literario, deportivo, económico, etc. Su importancia radica en el mensaje que transmite. Una vez dado a conocer el acontecimiento se convierte en NOTICIA, transmitida según el formato del medio. De esta noticia surgen una serie de temas que son tomados por los programas magacín y noticiosos de la radio.

Respecto a *Sabadomingo*, se le encarga a un productor de contenidos, como todo programa radiofónico estudiado y diseñado para formar parte de la programación de RPP. Le es básico conocer el proceso de selección de temas, cómo manejar las fuentes y en qué géneros radiofónicos plasmarlos.

Para ayudar a delinear los temas u decidir ponerlos en agenda se mantiene una secuencia indispensable. Se revisan todos los medios, se conversa con los especialistas de las secuencias, otros profesionales, con colegas, mensajes en las redes sociales, notas de prensa. Pero siempre guiado por el olfato periodístico, se definen los temas finales. Su asertividad se ve pronto expuesta por la sintonía del programa.

Después del recojo de información, se escriben las pautas o ayudas memoria para los conductores, se redacta el libreto o guión. Los contenidos se adecuan a los géneros y subgéneros radiofónicos que hemos decidido emplear. El programa queda listo para su emisión. Coincidimos con la investigadora María del Pilar Martínez–Costa (2002), la producción es fundamental en la programación radiofónica porque consiste en la elaboración de los mensajes informativos y de los productos radiales. Se tienen que elaborar secuencias y programas completos de acuerdo a una parrilla de emisión establecida. Incluyendo géneros y formatos radiofónicos elaborados para cada producto.

6.3.1.2 El manejo de los programas

El productor radial del siglo XXI es un periodista que construye mensajes sonoros a partir de temas de actualidad y no noticiosos. Se desprenden dos tipos de productores, los de informativos que desarrollan noticiarios, y los que producen magazines o programas consultorios. Para plasmar los mensajes sonoros en libretos y pautas apoyándose en formatos de programas, el productor de un magazine debe cumplir ciertas características que resume Martínez–Costa et al (2002):

1. Debe saber valorar la información actual y darle un orden en su programa. A ello le sumamos que debe saber enfocar un punto de vista diferente a cómo se abordó en los informativos. Buscar otras posiciones, distintas a la de los personajes que ya se pronunciaron sobre el mismo. Es importante que maneje fuentes informativas confiables y que las contraste, se informe por medio de diarios, televisión, redes sociales, notas de prensa, entre otros.

2. Tener una base de datos ordenada: información potencial para usar, grabaciones, libretos, pautas, agendas.

3. Debe saber organizarse al planear qué temas va a desarrollar. Tener un esquema de coordinaciones, grabaciones, redacción de pautas y libretos. Se debe tener claro cuáles son las prioridades.

4. Tener capacidad de coordinación con el equipo humano: el productor coordina sus temas y lo hace con sus asistentes si los tuviera, conductores y con los profesionales colaboradores. Para realizar los productos grabados mantiene permanente comunicación con los editores responsables. Asimismo coordina con los otros productores de programas similares para no coincidir en invitados y tal vez en algunos temas.

5. Buscar el testimonio: ir y recoger el testimonio humano, tener a los más destacados expertos, protagonistas tanto de los temas no noticiosos como los de actualidad.

6. Capacidad de reacción ante imprevistos: estar atento a los sucesos que puedan ocurrir durante la emisión del programa. Habrá que cubrir con entrevistas, audios, comentarios, testimonios estos hechos. De ser necesario el programa seguirá el desarrollo del acontecimiento de último momento.

7. Necesidad de contar historias. La perspectiva del productor sobre la actualidad y su conocimiento sobre una variedad de temas lo guiarán en la búsqueda de entrevistas, testimonios, informes, etc.

8. Cuida los elementos sonoros: el productor debe manejar con destreza su audioteca personal y de la empresa y tenerlos siempre disponible. Al igual que los contenidos de su programa.

9. Saber elaborar su libreto, indicando con precisión secuencias, bloques especiales, tiempos de duración de segmentos, momentos de enlaces, entre otros.

10. Evaluación del trabajo. Esto significa que todo el equipo discute acerca de los logros y desaciertos de la emisión. Empiezan a preparar la siguiente emisión.

6.3.1.3 El proceso de producción

El proceso de producción de una emisión correspondiente a formato de entretenimiento sigue de la siguiente manera:

Planeación

Se evalúa las fuentes, se hace una selección de temas, se proyecta cómo vestir el programa.

Producción

Se realiza las coordinaciones con los invitados, entrevistas, participación de públicos. Se realiza una pauta que es enviada a los conductores y luego se realiza el libreto con cronograma para cada segmento.

Emisión

Es el momento en que el programa se transmite al aire. Se toman las medidas adecuadas para absolver imprevistos en plena emisión.

Evaluación

Después del programa no se hace una reunión de evaluación. Recién se conversa por teléfono los martes, se evalúa el desempeño, qué temas no se abordaron adecuadamente, qué invitados no fueron los ideales, qué temáticas debimos realizar, entre otros. Asimismo, se resalta lo positivo. No fueron permanentes las reuniones personales.

Cada emisión debe ser grabada para posteriores consultas. El archivo es muy importante en el caso de las emisiones. Además se evalúa cómo fue la comunicación interpersonal laboral y amical. Se proponen temas, y luego se mantiene comunicación

telefónica y por correo electrónico con los conductores. De la misma manera se coordina con los especialistas que dirigen las secuencias fijas.

6.3.1.4 Herramientas: las pauta o ayuda memoria y el guión o libreto

La pauta o ayuda memoria y el guión o libreto son dos herramientas que tiene el productor de radio para trabajar con los equipos que participan en la emisión del programa. La pauta es una información previa al libreto, en cambio éste es el documento final que guiará la transmisión. Los constantes cambios obligan a mantener esta secuencia.

Las pautas o ayuda memoria

La pauta es una herramienta más general que se envía a los conductores a mitad de semana para que se preparen respecto a los temas que tocarán. Los detalles de cada segmento se describen en ellas con un resumen de cada tema y los conductores reciben un par de días antes de la emisión del programa.

Los temas son genéricos, abiertos al diálogo, inducen a la profundización. Son avisos para el conductor sobre los temas que tocarán en el programa. Este se prepara, investiga y en su momento aporta.

Es importante contar con la pauta con anticipación, permite a los colaboradores y conductores estar preparados con antelación sobre los puntos de conversación, la cual se hace más amena e informativa.

Los conductores emitirán ideas y conceptos a partir de su cultura general y de lo que tienen redactado en las pautas informativas que los productores le brindan, referidas al tema a desarrollar.

Contar con una pauta anticipada permite a los conductores reconocer el terreno que abordarán, para ellos es muy importante esta herramienta. Visualizan su necesidad de

información y el marco que darán a las entrevistas. En muchos casos sorprenden a sus invitados con información que muy pocos manejan y hacen divertida una secuencia con lo inesperado para los oyentes.

Ejemplo de pauta: material previo enviado con anticipación

PROGRAMA : SABADOMINGO
 TÍTULO : **TURBOPÓTAMOS**
 FECHA : Sábado 2 abril 2005
 INVITADOS : **TURBOPOTAMOS**
BANDA DE ROCK

 TURBOPÓTAMOS presenta a su ULTRA BEBA

Turbopótamos son:

Bruno d. Sánchez - guitarra
 Marco Quintana - batería
 Julio Pérez- Luna - bajo
 Humberto Campodónico - voz y guitarra

Los *Turbopótamos* vienen tocando energéticas presentaciones desde el año 2001, llenas de un rock acelerado y sencillo, de estilo directo y lúdico y sin mayores sofisticaciones, producto de la influencia del rocanrol de los 50's, los dibujos animados y la ciudad. Inicialmente llamaron la atención hace un par de años con su primer demo e inmediatamente pusieron tres temas (*o no, cinema pasión y nada para mí*) en la

banda sonora de la película "doble juego", dirigida por Chicho Durand presentada en la última versión del festival de Sundance, USA.

Luego de ser considerada una de las bandas revelación de nuestra escena local durante el 2004, vuelven a la carga este sábado 02 de abril en el Centro Cultural La Noche de Barranco: *Turbopótamos*.

El libreto o guión es el esquema que señala al productor, conductores, operadores y especialistas el desarrollo la emisión. Encierra la presentación, las secuencias, los invitados, los cortes informativos, los comerciales, la hora, los momentos en que se emitirán los productos grabados, las menciones que harán los conductores, etc.

Se quiebra su estructura con el ingreso de noticias de última hora o por enlaces el productor considere necesario efectuar. Martínez–Costa et al (2002) toma una definición de Cebrián Hereros de 1994 en el que se define el guión como la “expresión escrita detallada de los sucesos, situaciones o argumentos de un programa de radio”. Los guiones o libretos sí indican qué sucesos o situaciones forman parte del programa. Lo detallado lo exponemos en las pautas radiales que son un resumen de cada tema (estadísticas, estudios, biografías) que los conductores tienen en su mano uno o dos días antes de la emisión del programa.

...El guión es la primera herramienta de trabajo, un útil e indispensable documento escrito – esquematizado y supuestamente minucioso- al que nos enfrentamos en el momento de una producción o montaje radiofónico, y donde deben estar reflejados todos los detalles técnicos y de contenidos que conformarán el programa (Martínez – Costa et al, 2002, p. 122).

En RPP se suele tener una plantilla en la que solo cambia el nombre de los invitados, los tipos de secuencia y sus temas, las modificaciones de los momentos de los resúmenes informativos, la duración de cada segmento, las nuevas secuencias, productos pregrabados. Es lo que María del Pilar Martínez–Costa et al (2002) denomina guión previo. En nuestro

caso es un esquema que se convierte en definitivo cuando le incluimos los contenidos del programa a emitir.

La misma autora considera la existencia de un guión o libreto al que llama pauta definitiva. En esta pauta se desarrollan partes de los parlamentos, se deben indicar todas las órdenes al operador, los textos de los locutores o conductores, guías de las secciones, la duración de cada sección y los momentos en que se emitirán los espacios pregrabados.

Toda esta información, salvo los textos a los conductores, van indicadas en el libreto que se empieza a gestar a partir de la plantilla existente. Los contenidos de cada tema son desarrollados en las pautas de información.

En todo caso empleamos libretos que son abiertos, que se pueden modificar antes y durante la emisión del programa. El guión o libreto debe contener las siguientes cualidades:

Flexibilidad

Propiedad

Rigurosidad

Verificabilidad

Asertividad

El guión es la principal herramienta del productor, lo debe conocer el conductor, el editor de sonidos, el productor y todos los involucrados en la emisión. Detalla el proceso de la emisión con rigurosidad basándose en un cronograma que indica los tiempos para cada secuencia.

Ejemplo de libreto: lo siguiente es una muestra tipo que grafica 14 horas de emisión sobre la muerte del Papa.

LIBRETO SABADOMINGO SABADO 2 ABRIL 2005

11:40 11:43 Presentación y saludos de conductores

11:44 – 11:45 Audios que recuerdan a Juan pablo II

11:45 – 11:46 hora satelital

11:46 – 12:00 Secuencia Música Peruana

-Invitado: compositor Albino Canales Costa

12:00 – 12:04 Titulares / despachos

12:04 – 12:06 Bloque “avance deportivo”

12:06 – 12:08 Enlace con reportero “ruta de verano”

12:08 – 12:09 Rotafono: problemas agrarios en Chincheros – Apurímac

12:09 - 12:12 corte comercial

12:12 - 12:20 continúa Secuencia Música Peruana

Invitado: compositor Albino Canales Costa

12:20 – 12:22 corte comercial

12:22 – 12:24 Audios de Juan Pablo II cantando, hablando en su paso por Ayacucho y Lima (hipódromo)

12:24 – 12:33 Público participa contando sus experiencias con Juan Pablo II

12:33 – 12:33 Lectura de cable: el Papa está grave

12:33 – 12:35 Titulares

12:35 – 12:38 Corte comercial

12:38 – 12:47 Testimonios de oyentes

12:47 – 12:47 hora satelital

12:47 – 12:52 Testimonios, discurso del Papa en italiano

12:52 – 12:54 corte comercial

12:54 - 13:07 Enlace con periodistas en el exterior

13:07 – 13:10 Titulares y despachos nacionales relacionados con el tema: salud resquebrajada de su Santidad

13:10 Despacho desde Andahuaylas, por paro agrario

13:11 – 13:12 Despacho de campaña Ruta de Verano

13:12 – 13:16 corte comercial

13:16 – 13:16 hora satelital y temperatura

13:16 – 13:16 cable de efe informa que Papa pierde consciencia

13:17 – 13:22 Testimonio de Filiberto Pantigoso. Chofer del Papa Juan pablo II en su visita a Lima en 1985

13:22 – 13:23 corte comercial

13:23 – 13:30 Testimonios de oyentes

13:30 – 13:33 Titulares

13:33 – 13:39 Secuencia espectáculos. Llegada de Beach Boys a Lima

13:39 – 13:42 corte comercial

13:42 – 13:44 continúa entrevista de espectáculos

13:44 – 13:46 hora satelital y temperatura

13:46 – 14:00 Secuencia de Derecho Laboral

Conductora, Liliana Herrera abogada laboralista

Tema: Locación de servicios

14:00 – 14:04 Titulares: referidos al Papa

14:04 – 14:06 Despacho Ruta de Verano

14:06 – 14:08 cierre de secuencia de Derecho Laboral

14:08 – 14:09 corte comercial

14:09 14:16 Entrevista acerca de colección de RPP “Aprende jugando con Disney

14:16 – 14:16 hora satelital y temperatura

14:16 – 14:30 Secuencia “Mascotas”

Conductor: Rodrigo Rondón, médico veterinario

Tema: Mascotas obesas

14:30 - 14:32 Titulares

14:32 – 14:36 continúa secuencia “mascotas”

14:36 – 14:47 Secuencia de salud. La osteoporosis. Invitada, dra. Ivet Aliaga

14:47 – 14:47 hora satelital / temperaturas

14:47 – 14:58 Secuencia Enfoque deportivo

14:58 – 14:59 Noticia de último minuto. Murió el Papa

14:59 15:00 Cronología de la muerte del Papa

15:00 – 15:06 Semblanza de Efraín Trelles acerca de Juan Pablo II. Enlace con televisión internacional. Reacciones desde todo el mundo. Desde el Vaticano especialmente.

15:06 – 15:18 Pesar de monseñor Juan José Larrañeta, presidente de la Conferencia Episcopal Peruana. Actividades en Lima por su deceso.

15:18 – 15:22 Reacciones en Lima y el Perú. Despachos de los reporteros, opinión del público en la calle

- 15:22 – 15:24 Recuerdo de las visitas de Juan Pablo II al Perú, hecha por conductores
- 15:24 – 15:26 Despachos desde Lima
- 15:26 – 15:30 Informe periodístico acerca de la visita de Juan pablo II al Perú
- 15:30 – 15:32 Cronología de la muerte de Juan Pablo II
- 15:32 – 15:34 Condolencias de cardenal Juan Luis Cipriani
- 15:34 – 15:38 Continúa cronología de muerte de Papa
- 15:38 -15:42 Comentarios en cabina entre periodistas de RPP
- 15:42 – 15:47 Despachos de corresponsales de Trujillo y Piura con sentir de la ciudadanía
- 15:47 – 15:48 Información desde el Vaticano por cable
- 15:48 – 15:49 Audio que recuerda la reunión del Papa Juan pablo II en Lima con los jóvenes en 1985
- 15:49 – 15:58 Informe de la televisión española
- 15:58 – 16:00 Audio de recuerdo del Papa en Iquitos
- 16:00 – 16:02 Informe de la televisión mexicana. Beatificación de Juan pablo
- 16:02 – 16:03 Cable con condolencias de George Bush. Presidente Estados Unidos
- 16:03 – 16:05 Recuerdos en cabina de la presencia del Papa en el mundo, rituales.
- 16:05 – 16:06 Enlace con la televisión japonesa
- 16:06 – 16:10 Comentarios en cabina, se narrar lo que se ve por televisión desde la plaza de San Pedro. Informe con corresponsal de RPP en Los Ángeles.
- 16:10 – 16:11 Informe de Tv azteca
- 16:11 16:15 Enlace con corresponsales en Cusco y Arequipa
- 16:15 – 16:16 Enlace con Chile Tv y la televisión alemana. Ellos desde Roma

16:16 – 16:19 Enlace con corresponsales en Tacna y Chiclayo

16:19 – 16:24 Audio del Papa cantando a jóvenes. Audio del Papa cuando se dirigió a los fieles en Ayacucho. Llamado de atención a terroristas.

16:24 – 16:26 Enlace con televisión alemana. Lectura de más condolencias de jefes de estado del mundo

16:26 – 16:28 Despacho de nuestro corresponsal en Paris, Fernando Carvallo en París. Recuento de actividades y de la significación para Europa del Papa Peregrino

16:28 – 16:32 Se da lectura a más datos biográfico del Papa y se leen más declaraciones de pésame de otros mandatarios del mundo

16:32 – 16:33 Despacho desde Villa el Salvador. Testimonios de fieles que lo vieron en 1985

16:33 – 16:36 Enlace con periodista boliviano y colombiano. Actividades fúnebres en La Paz y Bogotá.

16:38 - 16:40 Despacho con reportero Manolo torres. Se abrieron las puertas de la catedral.

16:40 – 16:41 Información desde el Vaticano respecto al funeral en Roma

16:41 – 16:42 Lectura de pésames de la reina de Inglaterra, presidente de Venezuela Hugo Chávez y de Chile, Ricardo Lagos.

16:42 En cabina se comenta medidas de seguridad en el Vaticano. Por desborde de feligreses.

16:45 – 16:47 Lectura total del comunicado oficial del cardenal Cipriani

16:47 – 16:47 hora satelital temperaturas

16:47 – 16:48 Comunicado de la PCM. Declaración de Carlos Ferrero, Premier

16:48 – 16:55 Declaraciones del presidente de Costa Rica, testimonio del publico en Roma, testimonio de cardenal Claudio Humes de Sao Paulo, cardenal argentino Leonardo Sardri.

16:55 – 17:00 Continúa movilización en catedral de lima

17:00 – 17:03 titulares. (Resumen de lo que se informo durante la tarde)

17:03 – 17:04 Nuevos datos de su pontificado

17:04 – 17:07 Más testimonios de oyentes.

17,07 – 17:09 Enlace con Manolo Torres. Llega más gente a Catedral de Lima. Alcalde Castañeda expresa su pesar

17:09 – 17.10 Cardenal Leonardo Sardri desde Roma comenta la partida de Juan pablo II a los brazos del Señor- Nuncio apostólico del Vaticano en Chile, monseñor Cavali comenta su visita a Santiago.

17:10 – 17:12 Transmisión de tv francesa

17:12 – 17:13 Comentarios en cabina

17:13 – 17:16 Tv Chile. Francisco Vidal vocero del gobierno anuncia tres días de luto.

17:16 – 17:16 hora satelital y temperaturas

17:16 – 17:17 Despacho desde Argentina con corresponsal Marcelo Elorza

17:17 – 17:20 Enlace con a la BBC desde el Vaticano

17:20 – 17:21 Se informa que 100 mil personas colman la plaza San Pedro en Roma. Se anuncia que el cardenal del Perú a alista viaje a Roma

17:21 – 17:24 Se informa que Premier José Sócrates da tres dais de luto en Portugal.

Y se hace en cabina un recuento de cada viaje de Juan Pablo II por el mundo.

17:24 – 17:26 Corresponsal en Arequipa informa que empezó misa en Catedral

17:26 – 17:28 Recuerdo en cabina de sus cartas apostólicas, encíclicas, mutuos propios, sus consistorios, sus santificaciones, beatificaciones, su salud. También de sus gustos por el arte y el deporte.

17:28 – 17:35. El público expresa su sentir

17:35- 17:37 Despacho desde Santiago de Chile la corresponsal Lucy cardenas.

17:37 –17:40 corte comercial

17:40 17:41 Se cuenta en estudios como serán los rituales fúnebres

17:41 – 17:43 Desde la Catedral. Manolo torres. Marco Parra da sus condolencias.

17:43 – 17:46 Comentarios de los conductores

17:46 – 17:47 hora satelital

17:47 – 17:49 Enlace tv mexicana

17:49 – 17:52 Despacho de nuestra corresponsal en Ica, Misa en iglesia de Luren

17:52 – 17:53 Conductores comentan la misa en catedral de San Patricio

17:53 – 18:00 Entrevista a Nuncio Apostólico en Lima Rino Pazzigato. Ritos en roma, sepelio y actividades en Lima.

6.3.1.5 El ritmo del programa

En un formato de entretenimiento es importante mantener un ritmo constante, que va de menos a más. Puesto que su larga duración requerirá sostener a su audiencia en sintonía.

Aunque existe cierta flexibilidad como método, los tiempos tratan de ser estrictamente respetados, los cuales configuran un cronograma que debe cumplirse de acuerdo a la duración del espacio.

Para producir un programa radiofónico se debe saber cuáles son las características de nuestro público objetivo. En base a este conocimiento se delinean los contenidos a producir para transmitir determinados mensajes de acuerdo a los intereses informativos identificados.

Es imprescindible tener una comunicación adecuada con los participantes del contexto próximo que intervienen en el proceso de producción. El productor no es el único responsable del producto radiofónico aunque sí el principal. Pero con los conductores y encargados de secuencias se debe idear cada edición del programa, así como su evaluación posterior.

Al generar contenidos propios a partir de la coyuntura y no actualidad informativa de la semana el productor de un programa magacín de fin de semana debe ser creativo, busca enfoques distintos a lo dicho ya en programas de emisiones diarias.

El magacín no solo es un macroprograma que se compone de entrevistas, consultorios o tertulias. Se emplean otros subgéneros radiofónicos como el reportaje, las dramatizaciones, los enlaces con reporteros, transmisiones de algún certamen o jornada que se esté realizado el fin de semana. Hay que tener una perspectiva nacional en los temas a desarrollar.

Todas estas piezas radiales tienen su soporte en el lenguaje radiofónico compuesto no solo de la palabra hablada. También está conformado por la música, los efectos sonoros y el silencio que participan en la construcción del contenido. Estos elementos más la manera en que la voz transmite los mensajes le dan ritmo al programa.

Mantener en agenda las fuentes informativas creíbles y de primera mano para desarrollar nuestros contenidos. Los productores y conductores deben ser no solo los transmisores de mensajes para el público sino se busca identificarse con ellos. Sentir sus problemas, escuchar sus ideas, conocer la manera de percibir la realidad, compartir sus celebraciones, entre otros.

6.3.1.6 Aplicación de códigos metodológicos

El proceso cotidiano de producción impone una metodología de trabajo que explicamos del siguiente modo:

a) Selección de temas:

Es una intensa búsqueda por identificar los temas de interés masivo.

b) Buscar las fuentes:

Dar con los protagonistas, especialistas y profesionales más idóneos requiere de mucha información.

c) Realización de la pauta:

Una vez que se han determinado los temas se escribe en una plantilla un contenido genérico.

d) Coordinación con los conductores:

Los conductores deben conocer con anticipación los temas para abordarlos con propiedad y realizar las entrevistas a profundidad.

e) El tratamiento:

Pensar la emisión implica decidir cómo se desarrollará el tema, se refiere al tratamiento que tienen los temas abordados: con entrevista, debate, tertulia, participación del público, enlaces.

f) Enfoque del formato:

Se refiere a determinar el ángulo del tema que fue noticia durante la semana y cómo abordarla, ya sea con participación de protagonistas, opiniones generadas, informes, puntos de vista. Se trata de identificar lo diferente. También se busca hacer de lo inactual un tema de interés.

6.3.1.7 Relación con los equipos de trabajo

Siempre se puede manejar una mejor comunicación con el contexto próximo: conductores, especialistas fijos, editores de audio, editor de noticias, entre otros. La producción radial se hace en equipo. La capacidad de comunicar con claridad se nota dada la eficacia de las emisiones.

Es importante establecer una buena relación con todos los participantes para hacer un trabajo comprometido con la audiencia. Se trata de una emisora de servicio que se enfoca a brindar lo mejor de sí misma. Su perfil de responsabilidad social la ha colocado como la más importante en la apreciación de los oyentes. El equipo humano debe responder a este reto.

6.3.2 La revista radiofónica

El magacín radiofónico es el programa macro con varias horas seguidas en el que se pueden reunir todas las cualidades del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, los

efectos de sonido y el silencio. Como refiere Martha Monge, ex Directora de Producción de RPP, y actual Gerente de Radio Capital (anexo 2), el magacín busca dar continuidad a la programación de la emisora a pesar de otras transmisiones como las deportivas que la pueden interrumpir.

Indica además que para ello se requieren buenos conductores, temas bien trabajados y promociones adecuadas. Los temas deben engranarse en una unidad informativa. Se debe perseguir servir a la audiencia. Mientras los sucesos o temas más influyan en ellas, será mejor:

El gran objetivo de todo magacín es ofrecer la mayor variedad posible de temas, de voces y de situaciones. Con una unidad que se concreta en una estructura de contenidos suficientemente clara para que sea reconocido rápidamente por la audiencia y lo siga con facilidad día tras día (Cebrián, 1994, p. 481).

Sabadomingo se caracterizó por desarrollar en secuencias: entrevistas, enlaces telefónicos, participación del público, tertulia correo electrónico y alguna recreación de temas que tomaban la actualidad o noticias de interés familiar general dándoles un trato diferente a los noticiarios.

Contaba con la presencia de colaboradores habituales de gran prestigio o popularidad que se han convertido en familiares para los radioyentes, quienes esperan con ansia su participación semanal. (Marín, 2006, p.92).

Para ello se buscaba especialistas que explicaban o comentaban un tema, se propalaba algún especial desarrollado por la unidad de especiales, se inducía la participación del público, se recreaba con pastillas musicales.

Algunos aspectos de actualidad alimentaban las secuencias de servicios profesionales. Se trabajó con los especialistas temas de su ámbito que se ponía sobre el tapete

informativo: salud, derecho, educación, psicología, medicina veterinaria, jardinería, entre otros. Ocuparon espacios importantes del programa.

Varias noticias curiosas o humanas daban pie para desarrollar temas a través de entrevistas y a veces secuencias más elaboradas en las que se incluía participación del oyente. La información actual estuvo vinculada a los contenidos de Sabadomingo. Regla que se imprime en los magazines diarios, como lo reafirma Alcuía et al (2008) en su referencia a Ortiz y Marchamalo:

El magacín es un género radiofónico que va íntimamente ligado a la información de una u otra manera y, por consiguiente, su estructura deberá prever grandes bloques dedicados al seguimiento de la actualidad.

En el fin de semana los temas de actualidad bajan, pero no está ausente del contenido. Los temas de espectáculos no solo eran entrevistas, el cantante nos deleitaba con su voz o el actor contaba cómo se desarrolla la trama de la obra teatral o serie de televisión.

En los temas musicales se puso una secuencia de música peruana, se grababa un especial biográfico con testimonios y música referidos al invitado. Con las series de televisión u obras teatrales se formaban mesas de conversación con especialistas e invitábamos a los oyentes a opinar sobre el tema de interés que había dentro de la propuesta artística.

Esta estructura de conversación se repetía con otros temas que se planteaban en la producción y a veces surgían temas de actualidad o inactuales. Tales como ¿existe un Dios verdadero? o ¿qué hacer con el aumento de adolescentes pandilleros? Martínez–Costa y Moreno toman textualmente de Cebrián Herreros:

El magacín combina la información y la opinión con el entretenimiento y el espectáculo y es –además– un vehículo excelente para los microespacios de tertulia y para la tan necesaria participación de los oyentes (Martínez–Costa, Moreno, 2004, p.62)

Se entretenían a los oyentes con una variedad de concursos musicales, de conocimientos, habilidades, preguntas deportivas entre otros. Los concursos referidos a preguntas de diversas materias del conocimiento humano, culturizaban al oyente, así lo remarca Martha Monge (anexo 2), en ese momento Directora de Producción de RPP. Además entre los que acertaban se repartían premios como una manera de incentivar la participación.

La transmisión de los partidos de fútbol formó parte del programa aunque eran trabajados por el área de producción de deportes. Pero no se logró incorporarlo como parte del formato del magazín. Aunque, el equipo de producción del magazín lo vinculaba, pues después de cada encuentro se efectuaban concursos respecto a los sucesos del encuentro. Enlace que generaba un cuerpo integrado al deporte como parte del entretenimiento popular.

Al ser una propuesta de muchas horas de emisión, el magazín requería de varias voces en la transmisión de los diversos contenidos. Cada hora o media hora se subdivide en bloques, varios de los cuales son dirigidos por los colaboradores especialistas en sus temas, pero siempre lo hacen bajo la dirección de los conductores del programa.

La necesidad de contar con un numeroso grupo de colaboradores tiene su explicación en el hecho de abordar los más dispares temas de actualidad, debido a la larga duración del programa. “Es necesario estimular al oyente con temas creativos, de lo contrario sería difícil mantener su atención en programas de tan larga duración” (Martínez – Costa, Moreno, 2004, p.62).

La información que emiten los magazines de fin de semana no se refieren solo a lo diario o noticioso, es todo aquel contenido relacionado al interés del público objetivo, en el

caso de *Sabadomingo* los adultos mayores de 26 años de los niveles socioeconómicos C y D que los fines de semana están en casa, o que en el verano va a la playa o de paseo.

Si bien los programas diarios están estrechamente vinculados a la actualidad, un magacín de fin de semana como *Sabadomingo* no descuida la información noticiosa semanal, lo desarrolla a profundidad. El contenido por excelencia del magacín es la actualidad y su permanente seguimiento. “Este fuerte componente pretende hacer de él un termómetro fiel de los cambios sociales” (Martínez–Costa, Moreno, 2004, p.62)

Afirma Alcudia et al (2008) el magacín generalista resume el paso de la programación mosaico de noticias, de la parrilla constituida en bloques de información. Tal y como es la programación de RPP y la emisión de *Sabadomingo* los fines de semana.

Los contenidos deben segmentarse en horarios muy precisos, lo cual ayuda a que los oyentes puedan escoger el bloque de su interés. Desconectándose y volviendo a la programación del magacín. La finalidad es generar que la audiencia permanezca el mayor tiempo posible escuchando el programa. “...en un magacín es necesario estimular al oyente con contenidos creativos, de lo contrario sería difícil mantener su atención en programas de tan larga duración” (Alcudia et al, 2008, p.144).

Sabadomingo combinaba actualidad con información no noticiosa o crónicas de interés general. Se identificó la noticia de interés familiar como apropiada por su impacto social. Se idearon concursos, se hacían programas especiales en fechas significativas como el día de la madre o Navidad. Se gestionaron regalos para los oyentes y se empezaron a producir reportajes sobre figuras de la música peruana y se recreaba un cuento que servía de ingreso al tema en la secuencia de niños.

El programa tomó cuerpo, se insertaron bloques breves deportivos y se empezaron a generar tertulias referentes a diversos temas con mayor frecuencia. A mitad de emisión se transmitían los partidos de fútbol del campeonato local y a veces ya no se continuaba con el programa o se volvía faltando cinco o diez minutos para cerrar la edición.

Esta situación obligaba a cambiar el orden de secuencias o eliminar alguna. No se podía brindar al oyente estabilidad horaria. Era difícil consolidar secuencias. Más aun cuando la transmisión de los partidos de fútbol se decidía a mitad de semana. No se conocía su programación con más anticipación.

Encaminados los primeros meses, hubo prácticas que se fueron convirtiendo en rutinas positivas en el proceso de producción. Era fundamental manejar diversos directorios de fuentes, un conocimiento adecuado de varias temáticas y la práctica de revisar todo tipo de medios de comunicación y extraer lo que creía conveniente. Todo ello permitió desarrollar contenidos atractivos para el magacín.

Hubo también negociaciones permanentes con las fuentes. El mérito estaba en saberlas elegir. Se empleó el género de la entrevista como medio de transmitir información y solo en las secuencias de niños y de música criolla había material pre producido. Una práctica, que se convirtió en rutina positiva fue la correcta administración o descripción de los libretos y pautas, con su respectivo ordenamiento en una base de datos. Igual se procedía con el material auditivo que se pre producía.

Se hizo rutina conversar con los conductores por teléfono o verlos los martes eventualmente para coordinar. Con los especialistas de las secuencias se intercambiaban opiniones sobre los temas a tratar a fondo, paso indispensable para lograr afianzar la sintonía.

Tener las fuentes precisas fue lo más importante en el desempeño de buscar contenidos. Permitía introducir aspectos muy especializados desde voceros completamente autorizados. Además, se podía acudir a estas fuentes cuando una noticia de último minuto irrumpía la programación, se requería dar entrada al tema desde los voceros más calificados.

Se sabía proceder al romperse la estructura parcial o total de lo planificado en el programa con el ingreso de una información de envergadura, ante esta eventualidad se acudía a fuentes conocidas a lo largo de varios años. Se pensaba en enfoques actuales y no actuales de interés general. Por lo que pasaba en otras plataformas informativas o porque se consideraba oportuno prevenir. Siempre participó el público oyente.

Fue correcto incorporar temas noticiosos dándole un tratamiento diferente. Se relacionaron las secuencias fijas, que venían de programas anteriores, con temas más coyunturales en la medida de lo posible. Aunque se debió revisar más otras experiencias similares de producción de programas de este tipo para darle agilidad y coherencia al magacín. En general fue acertado el manejo de las fuentes que generaron hechos noticiosos.

El contexto remoto participó activamente vitalizando el programa, estaba vinculado a fuentes sociales, humanas, médicas, legales, económicas, políticas, deportiva, entre otras. Se debió incorporar nuevos géneros para hacer más atractiva estas informaciones. Mayor creatividad y no limitarse a un par de secuencias. Se idearon concursos, se hacían programas especiales en fechas significativas como el día de la madre o Navidad. Se gestionaron regalos para los oyentes. Aquí hubo una coordinación ideal con el contexto remoto formado por la dirección de marketing de RPP.

El programa tomó cuerpo y se insertaron bloques breves deportivos, se generaron tertulias referentes a diversos temas. En el tema deportivo coordinamos adecuadamente con su producción para enlaces, esta área fue un gran apoyo próximo en la cobertura del mundial de Alemania 2006.

Siempre se supo actuar frente a una eventualidad suscitada por la actualidad informativa, se trabajaba en conjunto con el área de prensa, como en los ejemplos propuestos: la muerte del Papa Juan Pablo II el 2 de abril del 2005, la final del mundial de Alemania 2006, el terremoto de Ica del 15 de agosto del 2007 y la cumbre APEC del 22 y 23 de noviembre del 2008.

Funcionó adecuadamente el contexto próximo, editores y productores de prensa. La coordinación efectiva trae como consecuencia la producción exitosa de un programa de dimensión internacional.

Saber dar un punto diferente a lo actual en relación a los noticiarios se puede lograr en coordinación con los jefes o conociendo lo emitido con anterioridad. Es importante reconocer cuándo incorporar la noticia como un elemento que puede irrumpir de un momento a otro el programa o hacerle seguimiento para no perder la primicia.

Se hizo necesaria la presencia de un productor general y varios productores de secuencia, cada uno con la capacidad de crear piezas innovadoras. El productor general propuesto deberá incentivar la comunicación con su equipo, (conductores, colaboradores, editor de sonido) esta debe ser de manera permanente para diseñar las estrategias semanales de emisión. Un solo productor no era suficiente para un programa extenso de entretenimiento, informativo y de servicio.

Es básico tener un criterio amplio de lo qué es información y estar preparado para negociar con los equipos del área de prensa (editor y productor) cuando deseen emitir alguna información en medio de la transmisión del magacín. Por ejemplo cuánto tiempo deberá hablar el Presidente de la República si ingresa como primicia en plena transmisión del programa.

El programa duró cuatro años. La “Novela Favorita” ingresó como un nuevo proyecto a mediados del 2007 y redujo el programa en dos horas y media, de las catorce y media que tenía. Se transmitiría los fines de semana e iba a afectar a cualquier programa. La disminución horaria no fue significativa frente a las necesidades de producción.

Las irrupciones informativas y transmisiones de los partidos de fútbol producían inestabilidad en la programación del magacín. Una estabilidad horaria habría permitido consolidar las secciones fijas. La audiencia habría sabido en qué momento iban a escuchar información novedosa referente a una determinada temática. Lo que no implica romper con la estructura del magacín por una noticia relevante o por temas que no encajan en las secciones fijas o en aquellos espacios que se tiene para desarrollar diversas temáticas afines. Entra a tallar el conocimiento del periodista acerca de lo que es de interés para su audiencia.

Un magacín requiere constante agilidad, en el modo de comunicar, del empleo apropiado de géneros radiofónicos y que sus responsables tengan creatividad y siempre estén atentos a la realidad informativa actual e inactual brindada para no repetir.

Es importante que se considere el diálogo con la audiencia, vía telefónica, con una unidad móvil, mensajes a un correo electrónico, a un blog o por medio de las redes sociales existentes. Se los gratificará además con obsequios permanentes.

Debió ordenarse el trabajo con un productor general, y encargados de secciones. Ellos debían comunicarse permanentemente y diseñar los contenidos y los géneros radiofónicos a plasmar. A la vez hacer participar de este diseño del programa a los conductores, colaboradores de las secuencias fijas y a los editores que ayudan en la creación de las piezas grabadas.

Los magacín especializados

Los magacines especializados tienen un solo tipo de contenidos, básicamente deportivos y culturales. Formalmente no existen en RPP, pero en las transmisiones deportivas se acostumbra a hacer conexiones en directo, fragmentos de transmisiones, entrevistas, comentarios entre otros.

Igual se da un espacio a la opinión y a los juicios de valor. Pero no cumple la norma de tener un conductor permanente que dirige el diálogo y da pase a los responsables de cada secuencia y a los reporteros. En el caso de los magacines culturales, se los puede encontrar en Noches de Sábado de RPP.

En los magacines noticiosos su centro es la información. El conductor da paso a otros presentadores especializados, introduce informaciones. Asimismo dialoga y da entrada a los especialistas y reporteros. Se rompe la rigidez del noticiario.

El estilo descrito es muy parecido a los noticiarios del medio día, tarde y noche, pero no existen varios especialistas propios, salvo en los bloques de deportes. Es frecuente entrevistas a personajes, se emite un bloque económico leído por los locutores y se difunde un informe radiofónico coyuntural.

Otro tipo de magacín señalado por Mariano Cebrián Herreros es el de fin de semana. No hay un seguimiento de la actualidad diaria, en el sentido estricto. Se pretende generar noticias de temas que no se desarrollan habitualmente durante la semana.

El magacín de fin de semana crea situaciones e informaciones propias. Así ocurrió a través de las tertulias, se planteaba muchas veces temas que no son considerados con valor informativo, pero que al darle un enfoque se crea interés. Se da espacio a la cultura con entrevistas, enlaces, grabaciones, tertulias.

Cebrián sugiere para la estructura de un magacín, si dura de tres horas a más, cada sección deberá constar de una media hora. Durarán un cuarto de hora si es de dos horas a menos. *Sabado Domingo* se extendía entre media hora y cuarenta minutos. Nuestro espacio duraba seis horas y media los sábados y los domingos ocho.

El tiempo de los segmentos es flexible de acuerdo al interés del tema abordado y por la participación del público oyente. Pero si aparecía un hecho noticioso que merecía un seguimiento inmediato y continuado, se rompía la estructura del programa para darle pase.

Cebrián explica que el programa nace con una estructura y secuencialidad fija, con espacios que le dan identidad. Esto le permite al oyente reconocer su producto radiofónico. Lo que varía son los temas de cada secuencia. Pero como ya se ha reiterado generalmente la secuencialidad se rompía con la incursión de los partidos de fútbol en medio del programa y las posteriores reducciones de horario que hubo.

Señala que es bueno siempre reorientar una secuencia, cambiarla por otra, para no agotar a la audiencia. En este caso la sección de música criolla rotó a música peruana. Se pasó de solo entrevistar a músicos y a emitir música a producir reportajes.

No solo bastaba con emplear diversos géneros sino innovar en secuencias y en temas. Un óptimo diálogo con los conductores y los especialistas que dirigían la secuencia nos hubiera dado un mejor panorama para introducir estos cambios.

6.3.2.1 Estructura

El éxito de un programa se define por la calidad de su estructura, lo remarcan diversos autores:

La estructura es el imperdible que sujeta todos los elementos de la exposición: textos del locutor, grabaciones, músicas, efectos de sonido...Sin estructura el informativo se desploma. (Martínez-Costa et al, 2002, p. 74).

En los magacines la participación telefónica es vital ya que está estructurado con secuencias de servicios, opinión, orientación, de diálogo con los invitados. En estos temas no noticiosos se trabaja con una fuente, la que comprobamos certera, honesta, clara y precisa. En los temas de actualidad sí se acudió a todas las versiones o posiciones referentes a un hecho y / o tema.

Se fomenta la participación real, sin ánimo de lucro, como incorporación de la opinión y de las preguntas de la audiencia. Se mantiene abierto durante el programa el contestador y el correo electrónico. Sirve de ruptura de un tema, de una incitación de otras cuestiones, o de contraste con una opinión expuesta. En algunos casos, previo sondeo y valoración de lo que se va a decir, se da paso a un oyente para que manifieste en directo su opinión o información. E incluso entra en diálogo y debate con los oyentes. (Cebrián Herreros, 2007, p. 57).

En el caso de *Sabadomingo* de RPP y en general en sus programas de tipo magacín, la participación del público es más directa por teléfono, blog, correos. La radio siempre

busca conocer la opinión de sus seguidores tanto al aire como por medio de estudios de mercado. Muchas veces los temas surgen de lo que al público le interesa escuchar.

Estructura de un magacín

La estructura del magacín se basa en una combinación y variedad adecuada de temas e invitados conjugando los géneros (entrevistas, reportajes, documentos sonoros). Al combinarlos se produce la variedad que da agilidad al programa.

Si aparece un hecho noticioso que merece un seguimiento inmediato y continuado se hará, tratando en lo posible de no romper la estructura del programa. Igual ocurre con festividades, personajes importantes que pueden llegar al estudio.

Este programa nace con una estructura y secuencialidad fija que le dan identidad. Le permite al oyente reconocer su producto radiofónico. Los que varían son los temas de cada secuencia.

Señala Miguel Humberto Aguirre (anexo 3) que no se puede caer en el exceso de hacer solo entrevistas. Es lo más fácil indica. Se deben crear informes con cierta dosis de investigación. Vale recordar en este momento que varias secuencias fijas tienen presentadores propios. Poseen sus características musicales. Pasó por ejemplo con las secuencias de derecho y educación. Cuando había noticias o temas de actualidad vinculados a la sección se los desarrollaba.

Se debe tener especialistas recurrentes y eventuales para las diversas secuencias que requieran de ellos. Un magacín siempre es en directo. Para el programa de entretenimiento se estableció la siguiente estructura:

Características del programa

Presentación

Secuencias: en la que se incluyen crónicas, reportajes, entrevistas, informes

Pastillas

Spot

Despedida

El operador de sonido está alerta a las indicaciones del productor para lanzar al aire

las respectivas musicalizaciones:

Características

Cortinas de secuencias

Efectos

Se encarga de vestir con música o con determinados audios algunos temas.

6.3.2.2 Lenguaje del magacín

El lenguaje debe ser:

Coloquial

Preciso

Conciso

Claro

Directo

Ameno

Sencillo

Discurso corto

6.3.2.3 Cualidades de un programa de entretenimiento

Cercanía

Coloquial

Diverso

Participativo

Rápido

Comprometido

Fresco

Vital

6.3.2.4 Propiedades

Flexibilidad

Variedad

Entretenido

Profundidad

Informativo

Irreversible

Efímero

Impactante

Próximo

De servicio

Investigativo

Digerible

6.3.2.5 El contenido del programa

La estructura del magacín integra varios géneros sin descuidar el alcance de las noticias de continuidad. Además de sostener temas en vivo cuenta también con una preproducción como:

Reportajes

Informes,

Pastillas

Crónicas

Entrevistas

Spot

6.3.2.6 *Los conductores*

La identidad del programa se define por la personalidad del conductor. Su calidad va de la mano con su carisma personal que arrastra a la audiencia. Es un líder de opinión. Domina los temas y es creíble. El lenguaje coloquial predomina. Las palabras, música y efectos sonoros dan un ritmo adecuado al programa. Es el presentador quien marca el ritmo final a la exposición de los temas y a todos los componentes del programa.

Para llegar a su audiencia, la emisora se apoya en el manejo radiofónico y la empatía de sus conductores quienes transmiten sus mensajes con credibilidad y oportunidad.

La radio presenta a sus estrellas como plasmadoras de una manera de ser. Son grandes comunicadores. Saben atraer, disponen de una magia y belleza en su palabra. Son seductores y saben congregar a públicos muy heterogéneos (Cebrián Herreros, 2007, p. 56).

La voz de los conductores se convierte en un elemento de identidad para los programas, de ellos depende el éxito del formato. Su capacidad de adaptabilidad y respuesta a la participación implica un grado de conexión fundamental para el formato.

RPP tiene definido el estilo de voz que transmite autoridad, simpatía y conocimiento. La voz fresca, espontánea se posesiona del oyente. En RPP se evitan las voces maquilladas, muy moduladas o trabajadas. Sus conductores son:

Carismáticos

Figuras conocidas

Con empatía

Se identifican con los oyentes

Tienen una voz natural

La figura de los conductores debe inducir a involucrarse en los temas. Sabe llegar al oyente, se gana su confianza con familiaridad, no solo en el ámbito de la noticia como afirman las siguientes autoras:

La figura del presentador es muy importante, aporta a la información el valor de la noticia dialogada, el oyente se siente testigo de una conversación que le permite involucrarse como partícipe del relato (Martínez–Costa, Moreno, 2004, p.62).

El o los conductores tienen que lograr en su narración que el oyente perciba el programa como un todo. Le da su ritmo, evitan la fatiga del receptor. Martha Monge (anexo 2) refiere que los conductores deben trascender al parlante, identificarse y colocarse en el lugar del oyente. Requiere una cultura general básica. Miguel Humberto Aguirre (anexo 3) señala al respecto que además de conocer una variedad de campos de la cultura humana, debe estar informado de la actualidad noticiosa.

La identidad del programa se define por la personalidad del conductor. Es un líder de opinión que conoce los temas y le creen. Por ello se exige un alto nivel de credibilidad. El lenguaje coloquial predomina. Las palabras, música y documentos sonoros dan un ritmo adecuado al programa, enmarcan la voz del conductor.

Respecto al magacín *Sabadomingo*, se debió mantener a dos conductores, que a la vez reúnan las cualidades mencionadas por Mariano Cebrián Herreros. En los cinco años se tuvo dos conductoras mujeres y tres hombres. Funcionó la conducción mixta. De las cinco

personas solo dos, Guillermo “cachorro” Zavala y Ronny Zuzunaga cumplieron con los requisitos para la conducción del espacio.

6.3.2.7 Complemento

Se definen los complementos como audios con declaraciones y testimonios, informes especiales, crónicas. Se graban los complementos para la emisión en vivo y en directo. Este material es muy importante para vestir el programa con el fin de darle diversidad a la revista. Su carácter de magacín ya lleva implícito la necesidad de usar los complementos, los cuales producen efecto de cambios y variedad.

Es importante contar con ellos o tenerlos a la mano. Por diversas circunstancias sirven de apoyo en el momento menos pensado. Los complementos dan un carácter de variedad, pueden incluso aumentar el ritmo del programa si este baja.

6.3.3 La emisión

Es el momento clave del trabajo de un productor. En la emisión convergen todos los elementos que intervienen en la preparación de un producto radial. El perfil de la emisora se define en este momento. Un factor fundamental que envuelve el producto es el perfil de la emisora.

6.3.3.1 Características de la emisora

Ser la primera en las noticias genera caracteres que se insertan en la programación perfilando la identidad de RPP.

Los acontecimientos se dan:

En directo

Con exactitud

Al instante en que ocurren

Sus caracteres la definen como:

Plural

Informativa

Entretenida

Participativa

Identificada

Primera en las noticias

De servicio

6.3.3.2 *La preproducción*

La preproducción es el proceso de análisis del tipo de temas que interesa a su público objetivo para plasmarlo en diversos formatos de programas. Es el tiempo y lugar en donde se seleccionan los contenidos de cada emisión. Empieza desde el momento de idear el espacio, diseñando sus contenidos, cuál será su público objetivo, en qué horarios se transmitirá y cuál será el tratamiento (fondo y forma) de los tipos de temas que se abordarán.

Luego de definido todo ello y determinado los productores, conductores y especialistas de cada secuencia (incluso en informativos), se realizan los llamados programas pilotos y se trabaja en lo que será la primera edición.

El productor debe conocer los hechos noticiosos de la semana y / o diarios que se pueden volcar como noticia, entrevista, comentarios, informes, reportajes, recreaciones etc. Se piensa en los invitados, se coordina con los conductores y se empieza a producir el programa.

La recopilación de información de los contenidos a desarrollar, la redacción del libreto o guión, la escritura de las pautas o ayudas memoria para los conductores es ya la etapa de producción. En este trabajo de producción se realizan microprogramas, las recreaciones, informes especiales, se afina la participación de los invitados, la música y se preparan testimonios según sea el caso. Producir un programa de radio significa tratar un contenido de manera adecuada al lenguaje de la radio, cuyos elementos son la palabra, la música y los efectos (Martínez–Costa et al, 2002, p. 164).

El periodista productor antes de empezar su labor debe tener conocimientos acerca de la actualidad en su amplio espectro, tener capacidad de previsión, organización y sentido de la realización de los productos radiales. A esto se llama dominar las técnicas de creación en radio, que utilizan la tecnología para dar forma a la expresión sonora y al relato radiofónico.

Como manifiesta Martínez–Costa et al (2002) la producción es fundamental en la programación radiofónica porque consiste en la elaboración de los mensajes informativos y de los productos radiales. Se tienen que elaborar secuencias y programas completos de acuerdo a una parrilla de emisión establecida. Incluyendo géneros y formatos radiofónicos establecidos para cada producto.

6.3.3.3 Al aire

Se abren los micrófonos. Una luz roja indica al conductor que está al aire. En otro ambiente desde su computadora en red o a través de micrófonos internos el productor da indicaciones al conductor sobre la temática, preguntas o tiempos de ingreso de los invitados. El panel electrónico está a disposición del productor para dar ingreso a las

llamadas desde las varias líneas, nacionales y locales, interviene en el flujo de las llamadas, les da pase al operador de sonido quien integra el enlace con el conductor y sus invitados.

Es el momento en el que se deja sentir la capacidad de coordinación y de sintonía con el equipo humano alrededor. El productor conversa con sus asistentes si los tuviera, redactores, conductores, editores, con los profesionales colaboradores, reporteros y los personajes que hacen la noticia. Es un engranaje que busca lograr se cumpla lo pauteado.

En la emisión se pone a prueba la capacidad de reacción ante imprevistos, estar atento a los sucesos no esperados que pueden ocurrir durante la transmisión del programa. Habrá que cubrir con entrevistas, audios, comentarios, testimonios. De ser necesario el programa seguirá el desarrollo del acontecimiento de último momento.

Es casi una regla en la radio que un programa, cualquiera sea su tipo, nunca va a emitirse tal y como se diseñó. Estando seguros que ningún hecho inesperado va a quebrar la estructura, igual los elementos propios y/o externos pueden durar más minutos de lo establecido. Un ejemplo son los resúmenes informativos. Asimismo los conductores suelen pasarse tres o cuatro minutos en una secuencia. Son licencias que se permiten en una radioemisora. Es el poder de la conversación y de expresarse con el lenguaje hablado.

La radio permite que una sección dure más de lo previsto. Siempre y cuando evaluemos en el momento que es periodísticamente relevante. Aunque también tenemos que parar un segmento, una entrevista, un comentario o un enlace porque ya no se puede profundizar más. El tema está agotado.

Los factores externos a la estructura del programa que pueden afectarlo son las noticias de última hora, los seguimientos de sucesos noticiosos acontecidos a tempranas horas o servicios sociales recibidos en el set, por medio de las líneas telefónicas o vía

correo electrónico. La información actual no puede parar. Es el perfil de la emisora y todos los programas lo asumen con naturalidad.

6.3.3.4 Post emisión

Después de un programa radial se hace una reunión de evaluación con el equipo. El momento del encuentro depende de que tan pronto sea la siguiente emisión. Se evalúa como salió al aire el producto, si se cumplieron los objetivos informativos y se empieza a pre producir la siguiente edición. Esta evaluación es muy importante para afinar los puntos que necesitamos desarrollar y tengan llegada a la audiencia.

Martha Monge (anexo2), Gerente de Radio Capital, ex Directora de Producción de RPP, manifiesta que esta emisora brinda información todo el día. Actual y no actual. Su valor se encuentra en su utilidad para la sociedad.

Como señala José María Salcedo La Torre (2001) en referencia a los contenidos en general de los programas de RPP, todos sus productos, aunque no sean noticiosos estrictamente están relacionados con la actualidad informativa, lo que se refleja en los temas. Para Salcedo, la materia prima de los programas se encuentra en la actualidad noticiosa.

6.3.4 La audiencia de RPP

Existe una fuerte competencia en Perú en relación a las emisoras. En Lima metropolitana hay en la actualidad 35 radioemisoras en AM y 70 en FM. A nivel nacional, en 99 ciudades existen 178 radios en AM y 886 en FM, según un estudio de CPI.

En los estudios de medición, RPP lidera la sintonía. Es la primera emisora que se escucha en el país, es un referente internacional. Además es la más sintonizada por los

tomadores de decisión públicos y privados. Emite su señal las 24 horas con noticias al momento en que están ocurriendo lo que le dan un carácter de primicia que satisface a su audiencia.

Los estudios de audiencia identifican plenamente a los radioescuchas de RPP cuyo perfil se establece desde los 26 años a más, aunque no se descarte grande grupos juveniles e infantiles. Para conocer en detalle los métodos de estudio de audiencia se configuró como una fuente importante el jefe de Investigación de Mercados del Grupo RPP, quien nos mostró un panorama interesante que el equipo interno conoce perfectamente.

6.3.4.1 Características de la audiencia

Para conocer los niveles socioeconómicos y tener una idea de sus características como grupo sociodemográfico, la Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercado (APEIM) ha establecido desde el 2009 un filtro con cinco preguntas que se hacen al jefe de hogar. Estas son:

¿Cuál es el nivel de instrucción del jefe del hogar?

¿A dónde acude de manera regular para atención medica cuando él tiene un problema de salud?

¿Qué bienes de su hogar están funcionando regularmente?

¿Cuántas personas viven permanentemente en el hogar?

¿Cuál es el piso predominante en la vivienda?

La misma APEIM describe al jefe del hogar como aquella persona, hombre o mujer, de quince a más, que aporta económicamente en casa o toma decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. También, llama hogar al conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

6.3.4.2 El rating

Las mediciones son muy importantes para establecer el lugar que ocupa la emisora en la sintonía general o un formato específico. Pero, ¿qué es el rating? El rating es el porcentaje de la población o personas que escuchan una emisora en un determinado tiempo durante un estudio de sintonía. Se incluye al universo total que tiene a un receptor. Es decir, si en Lima hay dos millones de pobladores expuestos a la medición, de ese total cuántos millones son los que están escuchando una emisora.

Es una herramienta muy importante para evaluar la permanencia de los programas al aire. El gusto de la audiencia define la continuidad de un formato. Las emisoras realizan las mediciones periódicamente, pues depende del *rating* la permanencia de su programación.

6.3.4.3 El share

Share o participación de audiencia es la porción de sintonía que logra un programa y la emisora en una medición de audiencia. Consiste en establecer el porcentaje que le corresponde a una emisora del total encendido.

6.3.4.4 El reach o alcance

Es la cantidad de personas que por lo menos escuchó media hora un programa o una emisora durante un proceso de medición de sintonía. No importan las veces que escuche durante el periodo de estudio. Se cuenta un solo ingreso.

6.3.4.4 Los estudios de audiencia en RPP

En RPP se hace al año cuatro mediciones de audiencia en Lima Metropolitana de tipo panel los meses de febrero, mayo, agosto y octubre. Se realizan dos en 15 ciudades principales a nivel urbano. Una en abril y la otra en setiembre. Son de tipo coincidental.

También se realizan dos a nivel nacional total en mayo y octubre de tipo panel. La ponderación es 40% Lima Metropolitana y 60% provincias.

En el de tipo panel se selecciona al azar a un grupo representativo de personas que estadísticamente representan a la población a estudiar. Se les da un cuadernillo en el que diariamente apuntan en casa hasta que termina el estudio. Participan las personas a partir de los 11 años.

La de tipo *recall* es de recordación. Se pregunta a la persona ¿usted qué programa escuchó ayer?

La de tipo coincidental se realiza solo en casa y se pregunta cara a cara ¿qué programa está escuchando? Es la típica encuesta a domicilio.

CAPÍTULO VII

LÍMITES Y POSIBILIDADES DE LA PRODUCCIÓN

7.1 El poder de la audiencia

La audiencia es el objetivo principal de la emisora. Su visión y trabajo está enfocado en llenar sus exigencias. Las noticias mantienen la fidelidad de su audiencia. Es un horizonte que involucra el quehacer integral del equipo humano de la emisora.

7.1.1 El liderazgo de RPP

El perfil noticioso de la emisora induce a mantener una programación flexible en el que se introducen temas de coyuntura de vital importancia. Esta característica fundamental contribuye a generar la conciencia de que en RPP están las primicias. Son siempre los primeros en las noticias.

Los *focus groups*, los estudios de audiencias, mediciones, sondeos empoderan al público. Son ellos quienes determinan la temática, la extensión, el estilo y el enfoque. El rating se impone.

Es el poder de la audiencia expresándose ampliamente en la programación. Por ello, los formatos son flexibles. Según como corresponda a las prioridades definidas por las mediciones.

Se crea una estructura sujeta a la coyuntura o las preferencias del público. Los fines de semana, la principal sintonía está dirigida a los deportes. Los cuales tienen una organización propia con espacios de descanso y de actividad intensa en determinados momentos ajenos a la programación de una emisora.

Cuando son establecidos los partidos, la emisora abre la programación a los deportes y deja por ese momento la emisión del magacin, pues el primer lugar de entretenimiento lo mantiene hasta el momento el fútbol. Pero, con toda esta interrupción no se puede decir que estos programas cortados por la emisión deportiva sean de relleno, sino que están sujetos a la preferencia popular.

7.1.2 Características de la audiencia

Fidelidad

Participativa

Conectada

Sintonizada

Informada

Exigente

7.1.3 La imposición del rating

Las constantes mediciones que realiza la emisora permiten hacer un seguimiento a sus programas y establecer las exigencias de un público cada vez más conectado con la emisora. Por ello, la audiencia tiene un poder omnipresente que se expresa internamente como la venta de espacios más escuchados. Empodera a todo el equipo con sus preferencias. Es determinante profesionalmente, económicamente y comercialmente.

7.2 El programa ómnibus

Un programa producido para largas horas de duración durante el día y que en ella contenga una variedad de temas adoptaba la imagen de ómnibus por su misma concepción. Cargaba con todo.

7.2.1 Conceptualización

El magacín *Sabadomingo* es por su larga duración de 14 horas el programa macro en el que se reúnen todas las cualidades del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio. Efectos que se aplicaron por etapas en el programa creando un formato de variedades.

Sabadomingo en su máximo horario se transmitió los sábados de 11:30 a.m. a seis de la tarde y los domingos de diez de la mañana a seis de la tarde. A mediados del 2008, se produjeron cambios de programación en RPP, el magacín se emitía los sábados de dos a cinco de la tarde y los domingos de doce a cuatro de la tarde.

El magacín resultó un programa familiar. Por su temática señalamos qué contenidos están dirigidos según cada uno de sus miembros:

Los de música criolla, psicológicos, salud, legales, de actualidad de interés general, laborales, nutrición, medicina natural, esoterismo, temas de conversación variados, oportunidades de estudio y negocio están dirigidos a los padres de familia y adultos mayores de 26 años. Siempre se busca la reflexión, la contraposición de ideas, tratando de brindar respuestas a situaciones actuales y buscando los mejores especialistas en cada caso. Las secuencias de cine, jardinería y espectáculos van dirigidas a todos los miembros de familia: padres, madres, abuelos, hijos.

La secuencia denominada “Niños” va dirigido a los padres y a los mismos hijos, se plantean temas referidos a la educación, fomento de valores e instrucción de infantes y adolescentes. Se hace la selección de temas de mayor preocupación de los padres. Se matizan estos bloques con materiales preproducidos y música alusiva. Igual se trabajaba en la música criolla.

El fútbol formó parte de la programación de *Sabadomingo* en la medida que se transmitían los partidos dentro de nuestro horario. A continuación se hacía un concurso referido al encuentro disputado. Estos partidos se dirigían al público masculino de cualquier edad.

Sabadomingo estaba sostenido por dos conductores. Mantenía su unidad informativa desde la media mañana hasta terminar la tarde. Cumplía con una característica fundamental de la programación generalista de tipo bloque: capturar a la mayor cantidad de oyentes distribuidos durante sus horas de emisión, gracias a conocer sus hábitos y el arrastre de un programa tan prolongado.

7.2.2 La naturaleza del programa

Por su naturaleza el programa tiene una gran flexibilidad que de comprenderse en el contexto macro de los fines de la emisora, llevaría a integrar sus componentes de manera más sistematizada sin romper el equilibrio que marca su dinámica.

Lo más importante sería alcanzar una integración de los elementos flexibles para darle identidad sin romper el criterio de entretenimiento que lo genera. Pues tanto los deportes como las notas de coyuntura marcan la personalidad de la emisora con una programación EN DIRECTO de los acontecimientos, lo cual concluye con una

programación noticiosa. Su capacidad de abordar los acontecimientos al momento en que ocurren genera un carácter de exclusividad que la coloca como la primera en las noticias

Otro aspecto que forma parte del perfil de la emisora es su carácter de servicio que también se plasma en el programa ómnibus. Estos elementos construyen la naturaleza de un programa ambicioso, de largo alcance y que tuvo una duración generosa por más de cinco años en el aire.

Si se comprende la dimensión de entretenimiento que se busca plasmar los fines de semana, sería más sencillo aplicar elementos integradores que remitan a identificar esta noción. La mirada macro de los fines de la emisora se consolida integrando todos sus elementos, perfil y objetivos en sus formatos.

7.2.3 Los elementos integrados del programa ómnibus

En realidad no se logró plasmar elementos de integración a un programa que no se pensó con características propias dentro de la mirada macro de la emisora. Sin embargo, es interesante establecer que su identidad se hubiera visto resaltada con más coherencia si las interrupciones se hubiesen dado dentro de un marco pensado previamente.

Sin interrumpir una transmisión de fútbol o un discurso, se hubiera aplicado al formato efectos sonoros que identifiquen el fin de semana como un espacio de entretenimiento, se habría dado continuidad a la programación de fin de semana.

Se debió tener clara la característica de flexibilidad que componía el programa por las horas de transmisión deportiva y un horario en movimiento para el magacín. Los elementos integradores surgen de la necesidad de brindar identidad al espacio de esparcimiento dedicado al público de fin de semana fiel a RPP. Este concepto organiza el

formato final que captura a todos los públicos pues se está en ellos gratificando su fidelidad.

7.3 El manejo de *Sabadomingo* al aire

Se carece de información bibliográfica referida a lo que sucede en la emisión al aire de un programa magacín. Por la experiencia, comprobamos que nunca va a emitirse tal y como se lo diseñó. Una de las grandes dificultades que se da en esta etapa es la velocidad en la toma de decisión ante cualquier eventualidad. El productor debe estar alerta con todos los sentidos abiertos a las necesidades del magacín.

Las situaciones no pauteadas son reiterativas en la radio, especialmente en RPP. Se da ingreso a las primicias. Lo cual provoca circunstancias específicas para el productor que debe manejar de manera eficaz mientras se está transmitiendo. La variedad como ingrediente del magacín permite la incursión de temas diversos, se incluyen sin causar mayores efectos por su capacidad de adaptabilidad.

7.3.1 La coyuntura rompe la estructura

Se piensa que ningún hecho coyuntural va a quebrar la estructura. Sin embargo el concepto de noticias se impone en RPP por su naturaleza informativa y tanto las notas de actualidad como los boletines interrumpen un programa en horarios preestablecidos. En RPP es cinco minutos en la hora y tres en la media hora.

Los factores externos a la estructura del programa que pueden afectar son las noticias de última hora, los seguimientos de sucesos noticiosos ocurridos a tempranas horas o

servicios sociales recibidos en el set, por medio de las líneas telefónicas o vía correo electrónico. La información actual no puede parar.

7.3.2 La cobertura de interés

Igualmente como productor vamos a alargar una sección, siempre y cuando evaluemos en el momento que es periodísticamente interesante. Si un invitado o un especialista abordan un tema candente es posible alargar la secuencia de modo que el tema se emita en toda su dimensión. Ocurre con frecuencia. El ingreso de una entrevista en directo al Presidente de la República demanda que se alargue hasta agotar los temas con él. Aún cuando destierre secuencias pauteadas.

7.3.3 Cortar la secuencia

Lo no recomendable, pero que ocurre frecuentemente, es parar una secuencia porque ya no se puede ahondar más en el tema planteado o el invitado no tuvo la capacidad para desarrollarlo con mayores variantes. O tal vez no cuenta con la participación de los oyentes, por más esfuerzos que se haga desde la conducción.

7.3.4 Ausencia de invitados o conductores

También sucede que los invitados no lleguen a tiempo o nunca lo hagan. Por más coordinación previa que se haya sostenido. En estas situaciones se introduce un tema inactual de interés general, o se genera una tertulia, abrimos las líneas para que el público participe acerca de un asunto que está en la agenda informativa.

En esta circunstancia se estila llamar a un personaje que haya estado en la agenda informativa artística o a profesionales o funcionarios públicos que nos van a ayudar a realizar una secuencia de servicio: salud, tránsito, seguridad, estado del tiempo, etc. Estas decisiones se toman en el corte comercial o informativo.

Las noticias y temas inactuales que mejor se acoplan a lo que quiere informar el productor son las que tienen directa implicancia o están relacionados a nuestro quehacer laboral, familiar, social, educativo, de salud, económico de entretenimiento entre otros. Finalmente en este tema, es importante no perder de vista los contextos de donde pueden provenir los diversos hechos.

7.4 Dificultades en el desarrollo del formato

El fin de semana, la radio compite con la televisión, la música, las salidas de casa para veranear o pasear en general, pero sobre todo, y en el caso de Lima propiamente dicho, compite con el poco hábito de escuchar radio en estos días. La baja audiencia sería la principal dificultad para un programa de este estilo. Sin embargo, la antena caliente de RPP permitió mantenerse por encima de su competencia.

Un programa tan largo como *Sabadomingo* presenta diversos niveles de dificultad en las catorce horas y media de emisión sobre todo en los primeros años. Ante tantas horas de producción se debió considerar para el formato un productor general y productores de secuencia con temáticas específicas y comprometidos en desarrollar diversos géneros radiofónicos.

Quizás porque se tenía que producir varias horas y recién a partir de mitad de semana se sabía qué partidos del campeonato de fútbol se iban a transmitir es que no se hizo

innovaciones en géneros radiofónicos. El producto requería un trabajo a toda velocidad. El poco tiempo y la falta de equipo se confabularon en contra de un mejor magacín.

Sostener un formato de entretenimiento con perfil de primicias obligaba a recurrir a diversas fuentes que nunca fallen. Lo más importante era asegurar la presencia de los invitados. De existir el programa ahora se debería mantener la correcta administración y descripción de los libretos, pautas y audios almacenados en su base de datos.

En caso de que los invitados no se presenten en plena emisión obligaba a crear propuestas a toda velocidad para que el programa no se caiga. Se utilizó el formato tertulia, se abrían los fonos a la participación del público. Por ello es importante el nivel cultural de los conductores, sostienen el programa cuando hay dificultades o cuando los participantes se tornan impertinentes. Lo importante es mantener la calma y manejar con estilo la conversación.

En una radio informativa, la actualidad puede romper parcial o totalmente la estructura programada para una determinada emisión. Allí juega mucho el criterio de valoración noticiosa del productor. Puede permitir que la coyuntura se imponga a su emisión o puede cortarla.

Debe saber responder con rapidez, criterio y tener disponible su directorio de fuentes para abordar lo ocurrido inmediatamente. Tendrá más tiempo para coordinar y tomar decisiones si el hecho continúa en el siguiente programa.

Si el hecho noticioso está en la cúspide de su valoración informativa se desarrollará con la ventaja de ampliarla por el carácter del magacín. Cuando es un hecho que ocurrió durante la semana pero mantiene su valor será incorporado con un ángulo diferente al del noticiario.

Una de las grandes dificultades fue la inestabilidad horaria. Los compromisos deportivos quebraban una secuencialidad fija. O los temas de coyuntura como ya lo hemos mencionado podían desplazar la emisión del magacín.

7.4.1 Jerarquía informativa de entretenimiento

Con el análisis desarrollado evaluamos que se impone la audiencia y el perfil de la emisora en una jerarquía de preferencias. Según la necesidad del público y la demanda medida por los estudios de audiencia se identifican las preferencias. El primer entretenimiento popular es el deportivo para el público de RPP.

Estos eventos deportivos tienen un sistema propio de programación que no depende de la emisora. Por lo que podían entrar en cualquier momento ya sea en la semana o fines de semana. Por su importancia en la sintonía de la audiencia irrumpe dramáticamente el proceso lineal de la programación.

Esta jerarquía de entretenimiento creaba la impresión de manejar un programa de relleno. Sin embargo, puesto en perspectiva macro se entiende claramente que se trata de una programación con una dirección bien definida. Establecida por el público. Si el horizonte es la audiencia a quien se debe la emisora, pues su principal entretenimiento resultó lo deportivo, de acuerdo a las mediciones realizadas.

Dentro del universo de la emisora alimentada por los diversos elementos que la componen: estudios de audiencia, marketing, perfil informativo, se impone una jerarquía definida por la audiencia que tiene sus preferencias; además, el perfil de ser primeros en la noticia obliga a brindar información en directo, el tema de marketing también ingresa para elegir los planos informativos que darán contenido a los formatos diseñados.

En esta mirada integral, se revela una concepción de los programas establecidos bajo una característica fundamental: la flexibilidad. Tanto las noticias coyunturales como los partidos de fútbol irrumpen en la programación. Simplemente el equipo de productores debe estar preparado para trabajar a la velocidad que impone la dinámica coyuntural y adecuar la programación a ella.

La demanda informativa en directo se impone en la jerarquía de la programación. Es una característica que se debe manejar con un conocimiento claro de la propuesta como emisora en la que se encuentra trabajando.

En este manejo se concentran los cuatro ejes de la experiencia profesional. El comunicador y su función para ejecutar, el producto como revista radial, el medio y sus jerarquías informativas y la audiencia como su horizonte.

El conocimiento profundo de estos cuatro ejes permitirá cumplir con eficiencia y lucidez una función que se dirige a la conciencia de los oyentes. Si se ve desde la producción de un solo programa y no desde el universo de la emisora se podría creer que se trata de un programa relleno.

Sin embargo había que afianzar un estilo de programación que tenga esta flexibilidad marcada en el formato de modo que se pueda integrar con toda amplitud y que pueda generar en la audiencia el potencial de su propio poder.

7.4.2 El concepto de formato de entretenimiento

El concepto de revista radial lo define el lenguaje coloquial y la variedad de temas que se abordan de manera divertida, amena y conectada a la necesidad del público. Se

insertan entrevistas, música en vivo, con participación del público, lo cual genera vitalidad al programa.

El programa *Sabadomingo* se ejecutó sobre la marcha. Al inicio no se tenía claro el concepto, ni el público objetivo, ni los objetivos buscados. Una limitación que coloca al profesional en desventaja. O por el contrario, refuerza sus fortalezas porque tiene que apelar a todo su conocimiento para hacerle frente al reto.

Poco a poco se definió el concepto no como un programa de espectáculo como se emitió en un primer momento, sino se creó una revista radial como corresponde con todas las secciones que se abren a una cobertura variada, amena, ágil, lúdica.

Se incorporaron temas noticiosos de actualidad dándole un enfoque diferente al de los noticieros. Se relacionaron las secuencias fijas con temas más coyunturales bajo el enfoque de noticioso. Además se crearon secciones de servicio salud, derecho, veterinaria y otros volantes. Se siguió con espectáculos como información sobre diversión para el público.

Se produjeron reportajes de reconocidas figuras de la música peruana, se recreaba un cuento que servía de ingreso al tema en la secuencia de niños. Se idearon concursos, se hacían programas especiales en fechas significativas como el día de la madre o Navidad. Se entregaban regalos a los participantes ganadores en secuencias que exploraba la alegría al aire.

El programa tomó cuerpo, se insertaron bloques deportivos breves y se empezaron a generar tertulias referentes a diversos temas. Martha Monge (anexo 2) explica que en el magacín la noticia se desarrolla de manera coloquial y simple. Deben ser temas muy cercanos a los oyentes, lo que hizo del programa un formato exitoso.

7.4.3 Las tareas pendientes

Se necesitó determinar una característica que encuadre en un espacio estable al magacín *Sabadomingo* frente a la irrupción con la transmisión deportiva de los fines de semana. Comprender más conscientemente las características de entretenimiento del público de RPP desde la producción.

Las secuencias asumen el cuerpo flexible de la programación. Faltó un manejo más consistente a esta característica de las emisiones.

- Tener un conocimiento permanente de las necesidades informativas del público objetivo del programa, según el perfil de este.

- Diseñar el programa con una variedad de géneros informativos y de ficción que contengan los diversos temas. No limitarse a las entrevistas y participación del público.

- Se requería un trabajo en conjunto, coordinación entre el equipo de producción del programa, entre productor general, productores de secuencias, conductores y especialistas responsables de las secuencias fijas.

- Concebir temas de alcance nacional, ya que nuestra emisora no solo transmite en Lima o en ciudades costeñas. Temas como la paternidad responsable, acceso inadecuado a los servicios básicos, el lanzamiento de cocinas populares, el fríaje entre otros permitían acercarnos a otras realidades socioeconómicas del país.

- Las secuencias de entretenimiento también deben tener un acercamiento a los valores artísticos del interior del país.

- Así como hacemos enlaces con los reporteros de Lima permanentemente y no solo cuando ocurre un hecho extraordinario, debe ser la frecuencia de contacto con nuestros colegas en el interior del país.

7.5 Equilibrio en el equipo

Fue muy importante mantener una negociación permanente con los editores y productores de prensa, para decidir qué es noticia cuando deseaban interrumpir el magacín por eventualidades informativas, especialmente ambas partes sostenían discrepancias.

Por ello el productor general y el equipo de productores deben tener claro qué es actualidad y qué hecho o tema no siendo actual es de interés de su audiencia. Asimismo manejar en conjunto fuentes creíbles y directas referentes a los acontecimientos y temas que se van a desarrollar.

7.6 Logros y avances

- El productor debe tener un profundo conocimiento de la información no actual y actual de interés del público oyente

- Es importante negociar e interactuar con los editores y productores de noticias, el productor de deportes y el editor de sonido al aire.

- Buen manejo del contexto remoto determinado por situaciones económicas, sociales, políticas, culturales, deportivas, artísticas, naturales entre otras que nos servían para desarrollar temas.

- Capacidad de reacción ante eventualidades informativas o las que pudiese ocurrir en el proceso de producción o emisión del programa. Esto se debe a la claridad que tiene el productor para atender estas dificultades por su experiencia en el campo de las comunicaciones.

- Se identificó lo que era de interés para el oyente en la esfera no noticiosa como noticiosa al situarnos en su lugar.

- Registro físico de cada emisión del programa. Práctica realizada con método. Todo queda guardado en libretos, en pautas informativas para los conductores y en CD los audios de las emisiones. De esta manera se puede hacer un seguimiento de temáticas y mejorar las maneras de llegar a nuestra audiencia.

- La diversidad de temas se configuran en un formato con una unidad radiofónica. Son variados pero el empleo adecuado del lenguaje radiofónico y la capacidad de los conductores de identificarse con estos y con los oyentes los hacen atractivos.

- Se cumplió con la premisa de que la radio es un medio de comunicación de servicio. Se reflejó en las secciones sobre temas de derecho familiar y laboral, medicina, economía diaria, medicina natural, psicología, entre otros.

- Estas funciones de servicio se trasladaban también al ámbito noticioso, cuando ocurría un desastre natural, habían disturbios en las carreteras, en las temporadas de veranos, reportando el tránsito o por el requerimiento de algún oyente.

- Se buscó innovación temática con secuencias libres en las que se desarrolló temas no cubiertos por las secuencias fijas pero de interés de nuestros oyentes.

Se tenía claro que por medio de los mensajes se buscaba persuadir al oyente no para que cambie de actitud frente a un tema sino para que escuche, dé una opinión o comentario.

CAPÍTULO VIII

APORTES

1. Aportes

A. *Aportes conceptuales*

El conocimiento del espacio laboral es importante para el trabajo del productor radial.

El carácter de RPP como emisora es:

Plural

Informativa

Entretenida

Participativa

Primera en las noticias

Herramientas conceptuales para un comunicador son las siguientes cualidades:

Responsabilidad

Veracidad

Compromiso

Honestidad

Transparencia

Credibilidad

Además se agrega para el productor de radio:

Informado al máximo

Adelantarse a los hechos

Alerta a las noticias

Velocidad para decidir

Versatilidad

Autonomía

El productor de radio es el responsable de preparar el contenido de los programas, hacer la selección de los temas, abordar las fuentes requeridas, reconocer el material noticioso o el de profundidad, si es de interés general, evaluar el valor de las piezas grabadas.

Negociará el tiempo de emisión de informaciones de último minuto que irrumpen su programa. Los editores de turno de los informativos entrarán en esta negociación para evitar cortar el magacín.

La programación radiofónica comprende el diseño y elaboración de programas que se insertan en una parrilla a lo largo del día según el tipo de contenidos que desarrolla la emisora.

Los géneros radiofónicos son estructuras comunicativas compuestas en mayor medida por la palabra hablada y engranada con los otros elementos del lenguaje radiofónico como son la música, los efectos de sonido y el silencio, de tal forma que se elaboran mensajes emitidos a la audiencia de diversas formas y con variada temática.

El formato es el diseño detallado que tiene un programa el cual contiene uno o varios géneros, un perfil dentro de la parrilla radial con caracteres propios definidos por su *target*. Todos los géneros forman parte del formato de entretenimiento cuyo concepto fundacional

es la variedad, enfocado con un lenguaje coloquial sobre todo y con mucha agilidad. Los programas están definidos por el formato que adoptan. Formato concebido como una fórmula diseñada para seducir al oyente.

La revista radial se caracteriza por la variedad de temas en profundidad que aborda en un lenguaje coloquial. El magacín tiene como prioridad combinar en su estructura información actual e inactual de interés, opinión y de espectáculo.

El magacín es un macro género flexible, abierto y de larga duración, con un horario de emisión regular, que combina la información y la opinión sobre asuntos de actualidad con el entretenimiento y permite incorporar cualquier acontecimiento noticioso que surja durante su emisión. Se pone especial énfasis en cuidar la unidad en la programación del formato.

El lenguaje radiofónico no sólo se refiere al habla. Esta se estructura en conceptos, ideas, también son parte del lenguaje radial la música, los efectos de sonido incluido el ruido y el silencio.

La música cumple funciones específicas en el lenguaje radial: gramatical, expresiva reflexiva, descriptiva.

Las cualidades del lenguaje determinan la calidad del mensaje radiofónico:

Claro

Preciso

Directo

Conciso

Fugaz

Repetitivo

Breve

En el lenguaje verbal radiofónico, cada fuente sonora lleva implícita las características: quién lo dice, qué se dice, de manera que creamos un determinado ámbito sonoro, resultado de la escenificación de la realidad que dará un nivel de verosimilitud y credibilidad.

Caracteres del medio radial:

La inmediatez,

Instantaneidad,

Rapidez

Simultaneidad

Verosimilitud

Las noticias se convierten en el insumo fundamental de RPP. Como la noticia es el mayor valor informativo de la empresa, esta puede romper la estructura del programa. En las calles hay casi un centenar de reporteros, corresponsales y colaboradores que envían sus reportes cada media hora. Y los fonos están abiertos a la audiencia. El rotafono funciona las 24 horas. RPP es una emisora con señal las 24 horas del día.

Los formatos corresponden al perfil de la emisora. Si es musical, deportivo o noticioso. En el caso de RPP, los formatos están definidos por el perfil informativo de la emisora. El enfoque, tratamiento o manejo de los temas se ciñe a un formato ya diseñado en el que se aplican características propias del medio. Este conjunto de aplicaciones configuran el programa.

B. Aportes metodológicos

Por la concepción de la emisora, las noticias se insertan naturalmente en la programación, según los géneros adoptados en los formatos de programas. Tanto la información de coyuntura como su seguimiento proveen de materia prima para los programas. Cada una de ellas tiene un tratamiento específico según el programa que los aborda. Para los informativos, boletines y magazines tiene un método propio de trabajo que empieza en la agenda y el manejo de fuentes.

La selección de los temas está a cargo del equipo de productores responsables de los diferentes programas.

En el periodismo hay un método que se aplica en el desarrollo del trabajo para mantener fuentes confiables y es de manejo indispensable. Hacer cruce de informaciones. La verificación es un método del periodista que la aplica en todo momento. No por la velocidad del trabajo se soslaya este proceso antes de emitir o decidir sacar una información. Al contrario, la velocidad de trabajo pone a prueba la calidad profesional. Por ello es muy importante que el productor desarrolle un directorio propio y confiable.

Fidelizar la audiencia deberá constituir una metodología rutinaria en la radio. Promocionar la propia emisora y consolidar su marca. La investigación de audiencias orienta hacia nuevos proyectos de lanzamiento o expansión de los servicios de una emisora.

Mejorar la oferta: la investigación de audiencias permite también obtener un mayor conocimiento sobre el público objetivo de cada espacio radial. Esta información ayudará a tomar las mejores decisiones respecto a cambios de programas, variar horarios, intercambiar conductores, entre otros aspectos.

Mientras se pueda conocer el comportamiento de la audiencia y el aumento en oyentes, podrán incrementar los ingresos publicitarios. Es el carácter empresarial que imprime el éxito de los programas y su seguimiento corresponde a una rutina por fidelizar la audiencia.

Para la producción de un formato se sigue el siguiente proceso metodológico:

Planeación

Producción

Emisión

Evaluación

C. Aportes técnicos

Todos los contenidos requieren ser vestidos con música, efectos, especiales, recreaciones, enlaces entre otras piezas según se considere necesario para darle rigor periodístico, verosimilitud a la emisión.

Para la producción radial se desarrollan las siguientes técnicas:

Selección de temas: evaluación de contenidos, aquilatar el valor noticioso del material.

Verificación de fuentes: cruce de información

Realización de la pauta: Se emite la ayuda memoria para el equipo

Coordinación: con los conductores, fuentes, colaboradores y especialistas que intervendrán

El tratamiento: definir si va entrevista, debate, tertulia, participación del público, o se harán con enlaces.

Enfoque del formato: Abordar el ángulo de un tema y decidir si será con participación de protagonistas, opiniones múltiples, informes, puntos de vistas especializados.

D. Herramientas

Las imágenes auditivas se tornan las herramientas básicas del lenguaje radial. La voz y sus matices constituyen su principal herramienta. Los efectos, sonidos y ruidos o el silencio configuran imágenes auditivas.

El silencio, los efectos sonoros, las cortinas, los ruidos son recursos que intervienen para crear percepciones en la audiencia.

El silencio se usa como herramienta para propiciar dramatizaciones.

Para el productor de radio su herramienta más importante es el libreto, después de la pauta que define los temas a tratar.

El libreto o guión es el esquema que señala al productor, conductores, operadores y especialistas como se desarrollará la emisión de un programa. Encierra la presentación, las secuencias, los invitados, los cortes informativos, los comerciales, la hora, los momentos en que se emitirán los productos grabados, las menciones que harán los conductores.

E. Aportes profesionales

El productor de radio es un creador de contenidos cuya función se enfoca a la conciencia de la audiencia a través de instrumentos periodísticos como la información y el entretenimiento.

Depende del productor reflejar los contenidos con información noticiosa e inactual en la estructura de sus espacios radiofónicos de manera equilibrada.

La producción radiofónica es un arte y como tal es la ejecución de los planeamientos plasmados en un programa, posterior al estudio de audiencia y los objetivos planteados por los programadores. Como productores somos ejecutores con nuestras ideas de lo que se busca para el espacio a cargo.

El equipo de producción tiene que conocer y dominar las características del medio radial en el aspecto noticioso y no noticioso y crear productos atractivos según el tipo de programa a su cargo y el público objetivo que tiene.

Un aporte importante en la ejecución de la revista radial fue encontrar los recursos para hacer un programa integrado a pesar de los cambios de programación por la incursión de los partidos de fútbol. Este aspecto califica la calidad del profesional. Pues asume los pro y contra de la programación y actúa sobre ella con criterio comunicacional al producir concursos o enlaces deportivos en otros momentos creando la imagen de unidad de su formato. Aborda con eficacia la característica flexible de su parrilla y la compone con un concepto de unidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La sistematización ha permitido identificar cuatro ejes de análisis: el comunicador como productor; el magacín, producto de entretenimiento en un medio informativo; el medio y sus propias características para desarrollar la función y; la audiencia a quién se enfoca el producto, cuyas expectativas definen el tipo de formato que se emite.

El análisis ha permitido colocar el programa magacín en una perspectiva macro empresarial que identifica un contexto al cual se adhiere como una célula en un cuerpo. En este universo participa cumpliendo el propósito de entretener en una jerarquía de prioridades impuesto por el poder de la audiencia. He allí el éxito de RPP como emisora con una propuesta informativa no superada hasta el momento y referencia para todos los públicos tomadores de decisión.

En la emisión convergen todos los perfiles, elementos, factores, instrumentos y técnicas del equipo humano, de la emisora y de la audiencia. Se plasman los fines, objetivos y el perfil de la emisora. El conocimiento, la concepción profesional y las técnicas del equipo humano. Además adquiere importancia la audiencia como consumidora de sus productos.

La valoración del rating no solo es determinante para la continuidad del producto, sino para medir la capacidad de empleabilidad del profesional a cargo.

Identificar el medio es indispensable para manejar sus herramientas. Las características básicas del medio radiofónico son:

La inmediatez

Instantaneidad

Rapidez

Simultaneidad

Verosimilitud

Los mensajes de la radio deben ser comprendidos al momento en que se emiten. Para ello el productor y conductores deben aproximar los hechos, los contextos en que se desarrollaron.

El habla es el elemento del lenguaje radiofónico que explica, articula y racionaliza el discurso en la radio. Puede provocar en la audiencia sensaciones agradables, molestias, aceptación y rechazo, según como sea presentado.

Las cualidades del lenguaje determinan la calidad del mensaje radiofónico:

Claro

Preciso

Directo

Conciso

Fugaz

Repetitivo

Breve

Las noticias se convierten en el insumo fundamental de RPP. Como la noticia es el mayor valor informativo de la empresa, esta puede romper la estructura de los programas que se encuentran transmitiendo.

Un productor depende de su directorio para resolver un imprevisto noticioso. Estas mismas fuentes deben ser cultivadas en el tiempo, pues son indispensables en el desarrollo de su labor. Existen:

Fuentes personales

Fuentes escritas

Fuentes gubernamentales

Fuentes no gubernamentales

Fuentes comunes

Fuentes de la emisora

El guión es la principal herramienta del productor, lo debe conocer el conductor, el editor de sonidos, el productor y todos los involucrados en la emisión.

La pauta es una herramienta más general que se envía a los conductores a mitad de semana para que se preparen respecto a los temas que tocarán.

Los libretos se pueden modificar antes y durante la emisión del programa. El guión debe contener las siguientes cualidades:

Flexibilidad

Propiedad

Rigurosidad

Verificabilidad

Asertividad

El magacín radiofónico es el programa macro con varias horas seguidas en el que se pueden reunir todas las cualidades del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio, ofrece la mayor variedad posible de temas, de voces y de

situaciones. Tiene una unidad que se concreta en una estructura de contenidos suficientemente clara para que sea reconocido rápidamente por la audiencia y lo siga con facilidad día tras día.

El programa magacín *Sabadomingo* de RPP combinaba actualidad con crónicas de interés general. Estos conceptos conducen a preparar un programa en el que se identificó la noticia de interés familiar por su gran impacto social.

Los contenidos deben segmentarse en horarios muy precisos, lo que ayuda a que los oyentes puedan escoger el bloque que más les interesa oír.

El concepto de revista radial lo define el lenguaje coloquial y la variedad de temas que se abordan de manera divertida, amena y conectada a la necesidad del público. Se insertaron entrevistas, música en vivo, con una participación del público que genera vitalidad al programa.

Se identifica un estilo propio para el magacín. El lenguaje de la revista radial debe ser:

Coloquial

Preciso

Conciso

Claro

Directo

Ameno

Sencillo

Discurso corto

Cualidades de un programa de entretenimiento.

Cercanía

Coloquial

Diverso

Participativo

Rápido

Comprometido

Fresco

Vital

Propiedades de la revista radial

Flexibilidad

Variedad

Entretenida

Profundidad

Informativa

Irreversible

Efímera

Impactante

Próximo

De servicio

Investigativa

Digerible

El magacín cuenta con una estructura con varios géneros sin descuidar el alcance de las noticias de continuidad. Además de sostener temas en vivo se reviste con una preproducción como:

Reportajes

Informes,

Pastillas

Crónicas

Entrevistas

Spot

La identidad del programa se define por la personalidad del conductor. Su calidad en la conducción tiene que ir de la mano con su carisma personal que debe arrastrar a la audiencia. Es un líder de opinión. Domina los temas y es creíble. El lenguaje coloquial predomina. Las palabras, música y efectos sonoros dan un ritmo adecuado al programa. Es el presentador quien da el ritmo final a la exposición de los temas y todos los componentes grabados emitidos al aire.

RPP tiene definido el estilo de voz que transmite autoridad, simpatía y conocimiento. En RPP se evitan las voces maquilladas, muy moduladas o trabajadas. Sus conductores son:

Carismáticos

Figuras conocidas

Con gran empatía

Se identifican con los oyentes

Tienen una voz natural

El magacín *Sabadomingo* es por su larga duración de 14 horas el programa macro en el que se reúnen todas las cualidades del lenguaje radiofónico: la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio. Efectos que se aplicaron por etapas en el programa creando un formato intenso de entretenimiento.

El concepto de noticias se impone en RPP por su naturaleza informativa y tanto las notas coyunturales como los boletines interrumpen un programa en horarios preestablecidos. En RPP es cinco minutos en la hora y tres en la media hora.

En los formatos de entretenimiento existe una jerarquía identificada en el análisis realizado. A esta jerarquía responde la interrupción de los programas. Tanto las noticias coyunturales como los partidos de fútbol irrumpen en la programación sin previo aviso. El equipo de productores debe estar preparado para trabajar a la velocidad que impone la dinámica coyuntural y adecuar la programación a ella. Esta cualidad se imprime en el perfil del productor como su principal valor dado que las interrupciones son continuas.

La demanda informativa en directo se impone en la jerarquía de la programación. Es una característica que se debe manejar con un conocimiento claro de la propuesta como emisora en la que se encuentra trabajando.

El conocimiento profundo de estos cuatro aspectos permitirá cumplir con eficiencia y lucidez una función de productor radial que se dirige a la conciencia de los oyentes:

El comunicador y su capacidad para ejecutar

El producto como revista radial

El medio y sus jerarquías informativas y

La audiencia como su horizonte

Un aspecto importante es identificar los caracteres de la audiencia para poder producir formatos que los mantenga en sintonía.

Fidelidad

Participativa

Conectada

Sintonizada

Informada

Exigente

Finalmente, las dimensiones que engloban la producción radial, el profesional, el medio, el producto y la audiencia, cuentan con un sistema propio que se conjuga en un engranaje llamado proceso de comunicación masiva.

BIBLIOGRAFÍA

ALCUDIA, comp. (2008). *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*. Madrid: Editorial Fragua.

ALEGRÍA, Alonso (1993). *Crónica de la radio en el Perú (1925 - 1990)*. Lima: Radioprogramas Editores.

ALMENARA, Jaime (1994). *Guía Metodológica de Sistematización*. Tegucigalpa: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

CEBRIÁN, Mariano (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid: Editorial Fragua.

CEBRIÁN, Mariano (1994). *Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.

ECHEVERRY, Julio (2000). *La radio en el siglo XX*. Santa Fé de Bogotá: Logo RCN y Mc Graw Hill.

KAPLÚN, Mario (1978). *Producción de programas de radio: el guión – la realización*. Quito: Ediciones CIESPAL.

KELLEY, Kathleen (1983). *La persuasión en la comunicación*. Barcelona: Ediciones Piadós.

LEÓN, José Luis (1989). *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

MARÍN, Carles (2006). *Periodismo Audiovisual: información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Barcelona: Gedisa editorial.

MARTÍNEZ – COSTA, comp. (2002). *Información radiofónica: cómo contar noticias en la radio hoy*. Barcelona: Editorial Ariel.

MARTÍNEZ – COSTA, María del Pilar [y] MORENO MORENO (2004). *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Editorial Ariel.

ORBEGOZO, Manuel Jesús (2000). *Periodismo: texto de teoría y práctica*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

RODRIGO, Miquel (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación.

SALCEDO, José María (2001). *Manual del Comunicador de RPP Noticias*. Lima: Radioprogramas Editores.

Sitios en la Red:

Radioprogramas del Perú, (2010). Wikipedia enciclopedia libre, 11 de mayo 2010, 11:20 h, <<http://es.wikipedia.org/wiki/RPP>>

El lenguaje radiofónico, (2010). Kalipedia de Santillana, 15 de mayo 2010, 14:05 h, <http://pe.kalipedia.com/lengua-castellana/tema/tipos-lenguajes/caracteristicas-radio.html?x=20070417klplyllec_498.Kes&ap=1>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz 2

EXPERIENCIA	EJE	INTERROGANTES
<p>Proceso de producción de contenidos no noticiosos y noticiosos en el programa Magacín de fin de semana, caso “SABADOMINGO” de RPP durante abril 2005 a noviembre 2008.</p>	<p>Elección, producción y emisión de los contenidos no noticiosos y noticiosos al producir el programa magacín de fin de semana SABADOMINGO de RPP con alcance nacional.</p>	<p>¿Cómo elegí los contenidos informativos no noticiosos para el programa en mención?</p> <p>¿Cómo identifiqué e incorporé la noticia en el programa Sabadomingo?</p> <p>¿Cuándo la noticia rompe la estructura planificada?</p> <p>¿Cómo se produce un programa de producción radial no noticioso?</p> <p>¿Cómo elegí el formato radial, su estructura y piezas?</p>

Matriz 3

MOMENTOS	ACTIVIDADES	PROCEDIMIENTOS Y RESULTADOS	INTERROGANTES
<p>1. Muerte del Papa Juan Pablo II (sábado 2 abril 2005). A partir de este suceso, su información copo todo el contenido del programa Antes de esta noticia el programa seguía su contenido habitual.</p>	<p>De fuentes escritas, internet, Tv, notas de prensas, de lo que ocurría alrededor y de un trabajo de lluvia de ideas seleccionaba los temas para trabajar los contenidos de música criolla, derecho, nutrición, espectáculos, jardinería música, esoterismo, temas libres, los concursos, de salud, medicina natural, veterinaria, etc.</p> <p>Desde días previos se esperaba el fallecimiento de su Santidad. Pero no se podía saber cuándo ocurriría. El día de su muerte existía un informe especial, estábamos atentos a las transmisiones televisivas, al internet y a los cables. Una vez muerto, nos apoyamos en audios que teníamos de sus visitas al Perú, organizamos la participación del público, nota necrológica del Papa, recojo de testimonios entre ellos lo del chofer que lo condujo a diversas partes en sus visitas al Perú. Luego de las repercusiones continuó el programa habitual, con sus secciones</p>	<p>Una vez decididos los temas se procedía a contactar con los especialistas más indicados. Ya sea del ámbito público o privado. Luego de ello, se estructuraban las secuencias en las que se desarrollaban los temas en las que primaba la participación del público. Otras eran entrevistas. Se cumplía el objetivo. No podíamos dejar de un lado la actualidad informativa. Estuvimos siguiendo la noticia por los diversos medios de comunicación referente a la agonía de su SANTIDAD y cuando se supo su muerte instruí a mi conductores a darla a conocer. Se propaló un pequeño especial de sus visitas al Peru, una nota cronológica y se emitieron audios con la visita papal al Perú. Se cumplió con informar en el momento oportuno. Funcionó el entorno próximo. Productor, conductores, operador y el área de prensa. Se logró la premisa de informar en el momento oportuno, ni bien fue dado a conocer el hecho noticioso. Permitimos más comentarios de los oyentes y conseguimos el testimonio del chofer que trasladó a su Santidad en sus viajes al Perú.</p>	<p>¿Cómo se constituye una parrilla de programación?</p> <p>¿Cómo se deciden los tipos de géneros que forman parte de esta?</p> <p>¿Cómo se eligen los programas adecuados?</p> <p>¿Cómo se concibe la idea de un magacín en una radioemisora informativa?</p> <p>¿Cuáles fueron las etapas de producción del programa?</p> <p>¿Cómo se eligieron los contenidos no noticiosos y noticiosos en Sabadomingo?</p> <p>¿Cuándo la noticia rompe la estructura del programa?</p> <p>¿Cuándo se consideraba que estábamos listos para la emisión al aire?</p> <p>¿Cómo era la comunicación productor, conductores, editor de sonidos, editores y productores de prensa y deporte?</p> <p>¿Cómo incidió la cobertura nacional e</p>

		<p>El contexto remoto estuvo marcado por este hecho de trascendencia mundial de índole religioso y político</p>	<p>internacional en esta producción radiofónica?</p> <p>¿Qué papel jugó la información no noticiosa en la producción radial realizada? ¿Cómo la valoré?</p> <p>¿Cuáles fueron los criterios para la valoración de los contenidos noticiosos en Sabadomingo, magacín de fin de semana de RPP?</p> <p>La pre producción de especiales y grabaciones ¿una manera de informar y captar atención?</p>
<p>2. El Mundial Alemania 2006 (8 y 9 julio 2006) Sabadomingo continuó con su estructura establecida en el momento uno. Se ampliaron ruedas de conversación sobre temáticas familiares y de interés noticioso masivo y tuvimos un hecho que cruzó la estructura el mundial de Futbol Alemania 2006</p>	<p>De fuentes escritas, Tv, internet, notas de prensas, de lo que ocurría alrededor y de un trabajo de lluvia de ideas seleccionaba los temas para trabajar los contenidos de música criolla, derecho, nutrición, espectáculos, jardinería música, esoterismo, temas libres, los concurso s, veterinaria, etc. Las transmisiones mundialistas estaban a cargo de nuestra central informativa en Alemania y de nuestros compañeros del área de técnica y deportes en Lima. Yo tenía que escuchar los partidos que se emitían en el horario de SABADOMINGO, porque después regresábamos al</p>	<p>Ya no solo trabajábamos secuencias y entrevistas, se producía un especial biográfico para nuestra secuencia de música peruana y la recreación de un cuento para nuestra secuencia de niños. Las otras secuencias antes mencionadas proseguían con normalidad A lo ya establecido en los procedimientos anteriores cabe resaltar que empezamos a desarrollar Mesa de conversación acerca de temas de índole familiar (relación padres – hijos, sexualidad, temas sociales)</p> <p>Previa búsqueda de profesionales indicados. Un hecho recurrente en toda la experiencia es que quizás</p>	<p>¿Qué se entiende por “convivencia y pertinencia de la noticia” en un magacín de</p> <p>¿Cuándo la noticia rompe la estructura del programa magacín de fin de semana ?</p> <p>¿Cómo se detecta periódicamente que temas son de interés general familiar?</p> <p>¿Cuándo una noticia puede interesar al grupo familiar?</p> <p>¿Cómo incidió la cobertura nacional e internacional en esta producción radiofónica?</p>

	<p>programa con un concurso referido al encuentro transmitido.</p> <p>Asimismo, un día antes de la final entre Italia y Francia juntamos a representantes de ambas comunidades en nuestro país para conversar de la final mundialista. Después realizamos una cobertura especial desde Berlín con la premiación, vuelta olímpica y enlaces con la tienda campeona: Italia desde el Circolo Sportivo Italiano</p> <p>Después de los partidos continuaron los temas establecidos en el programa.</p>	<p>alguna persona (jefe de prensa o profesional mismo) me proponía tal o cuál tema y después de analizarlo creía conveniente realizarlo, pero con otro especialista. Tomaba el tema y buscaba otro vocero. Hasta el momento el entorno remoto siempre funcionó por mi acceso a una variedad de fuentes y cumplíamos con informar lo que deseábamos.</p> <p>El equipo periodístico de RPP en Alemania 2006 fue nuestro entorno próximo, aunque destacado en el Viejo Continente coordinábamos despachos no sólo deportivos sino de índole histórico, social, etc.</p> <p>Yo escuchaba los encuentros emitidos dentro del horario del programa Sabadomingo para posteriormente formular preguntas a los oyentes referentes a los encuentros transmitidos.</p> <p>Cumplimos dos intensiones informar lo último de la copa del mundo, y después de los partidos entretener e informar a los oyentes con la programación convencional de Sabadomingo.</p> <p>Para un día antes de la final del mundial entre Italia y Francia coordiné con la embajada de Francia, La Sociedad Francesa de Beneficencia, el Colegio La Recoleta, el Instituto de Cultura Italiano y el Circolo Sportivo Italiano para que con sus representantes formen</p>	<p>La pre producción de especiales y grabaciones.</p> <p>¿Una manera de informar y captar atención?</p> <p>¿Cómo ubicamos las fuentes idóneas para producir contenidos no noticiosos y noticiosos?</p> <p>¿Cómo se logran producir contenidos de servicios para los oyentes?</p> <p>¿Cómo se produjo la información de hechos noticiosos que iban a ocurrir pero sin caer en la atemporalidad?</p> <p>¿Cómo se incorporan los despachos noticiosos en vivo al programa?</p> <p>Los concursos ¿fueron herramientas validas para entretener?</p> <p>¿Cómo identificamos la audiencia?</p> <p>¿Cómo buscamos acercarnos a la audiencia?</p> <p>¿Cómo le brindamos lo que desean escuchar?</p>
--	--	--	--

		<p>la mesa de conversación acerca de lo que esperaban de la final mundialista. Dos culturas de origen latino separadas por 90 minutos de fútbol</p> <p>Se logró que este entorno remoto, nos brindara información relevante acerca de un hecho que paraliza al mundo.</p> <p>El día 9 de julio fecha del partido, hubo una antesala con despachos informativos de nuestros enviados especiales a Alemania.</p> <p>Después del triunfo Italiano las celebraciones en el estadio, y como lo vivieron aquí los italianos. Se cumplió la premisa de informar.</p>	
<p>3. Sabadomingo y el Terremoto del 15 de agosto. Situación de la zona afectada días después. (sábado 18 y domingo 19 agosto 2007)</p>	<p>Los días indicados fuimos totalmente atravesados por las noticias referidas a las terremoto de Ica</p> <p>Preparación de secuencias y entrevistas para analizar diversos ángulos noticiosos después del terremoto: salud mental, enfermedades, identificación de victimas y damnificados, alza de precios, movilización de donaciones, evaluación del desastre, carencia de servicios básicos, etc.</p> <p>Coordinaciones con entidades públicas y entidades privadas relacionadas a los temas en desarrollo</p> <p>Coordinación de despachos de nuestros</p>	<p>Despachos desde las zonas de desastre, contactos permanentes con fuentes informativas que analizaban las consecuencias del terremoto. Instituto Geofísico, Instituto del Mar del Perú, Cruz y Media Luna Roja. INDECOPI, Ministerio de la Producción, RENIEC, especialistas en salud, INRENA, SEDAPAL, Petro Perú, Conferencia Episcopal. Esta información después la emitíamos en entrevistas o secuencia con participación del público.</p> <p>Se logró informar adecuadamente después del sismo. Ampliamos en detalle las duras consecuencias físicas y emocionales.</p>	<p>¿Cómo se eligen a los programas adecuados?</p> <p>¿Cuándo la noticia rompe la estructura del programa magacín de fin de semana?</p> <p>Ante la eventualidad noticiosa ¿Cómo funcionó la respuesta del productor?</p> <p>¿Cuándo una noticia puede interesar al grupo familiar?</p> <p>¿Cómo produzco la información de hechos noticiosos que iban a ocurrir pero sin caer en la atemporalidad?</p> <p>¿Cómo no redundo en la</p>

	<p>corresponsales y enviados especiales.</p>		<p>información?</p> <p>¿Cómo ubico las fuentes idóneas para producir contenidos no noticiosos y noticiosos?</p> <p>¿Cómo se incorporan los despachos noticiosos en vivo al programa?</p> <p>¿Cómo buscamos acercarnos a la audiencia?</p> <p>¿Cómo le brindamos lo que deseaban escuchar a la audiencia?</p> <p>¿La radio fue un motor de cohesión nacional?</p>
<p>4. Sabadomingo. Contenidos habituales y la cobertura del APEC APEC 2008 (22 y 23, noviembre 2008)</p>	<p>El programa en este periodo ha variado. No en sus contenidos pero si en su tiempo de duración por nuevos programas que ingresaron a la parrilla de RPP.</p> <p>De fuentes escritas, internet, televisivos, notas de prensas, de lo que ocurría alrededor y de un trabajo de lluvia de ideas seleccionaba los temas para trabajar los contenidos de música criolla, derecho, nutrición, espectáculos, jardinería música, esoterismo, temas libres, los concursos, de salud, medicina natural, veterinaria, etc.</p> <p>Para conocer cuál era el valor de APEC para el</p>	<p>Se mantuvieron las secuencias de música peruana y de niños pero esporádicamente los especiales y cuentos fueron esporádicos. Las mesas de conversación fueron de temas más de interés ciudadano.</p> <p>Se siguió el mismo proceso para secuencias y entrevistas. Búsqueda de temas y voceros adecuados</p> <p>Los concursos fueron acerca de preguntas acerca de temas de actualidad.</p> <p>Todo este tiempo se mantuvo el diálogo próximo con los conductores, operadores que fuero variando a lo largo de los 4 años del programa, se verificaron la veracidad de los contenidos a emitir.</p> <p>Se logró informar y</p>	<p>¿Cómo se deciden los tipos de géneros que formaran parte de esta programación?</p> <p>¿Cómo se eligen los programas adecuados?</p> <p>¿Qué papel jugó la información no noticiosa en la producción radial realizada? ¿Cómo la valoré?</p> <p>¿Cuáles fueron los criterios para la valoración de los contenidos noticiosos en Sabadomingo de RPP?</p> <p>¿Cómo un tema serio puede convertirse en uno de interés general?</p>

	<p>Perú en el aspecto económico, político, de imagen internacional conversamos y coordinamos entrevistas con la jefa de protocolo de APEC Gladys Otero, con representantes de CENFOTUR, el economista Armando García Díaz, el ex canciller Eduardo Ferrero. No solo el lado formal fue de mi interés. Analizamos la moda de los dignatarios e indagamos cuales fueron los platillos que se sirvieron. La jefa de protocolo, el estilista Hugo Astorga y el diseñador José Miguel Valdivia nos orientaron</p> <p>El día sábado 22 de noviembre después de la ceremonia inaugural se prosiguió con la programación establecida en Sabadomingo. El domingo si el programa fue especial.</p>	<p>entretener al oyente.</p> <p>El 22 y 23 de noviembre establecimos qué aspectos de la reunión de APEC debería abordar. Una vez establecidos los contactos, realizamos entrevistas para profundizar en el valor comercial y político de esta cumbre para nuestro país. En el aspecto de la moda de los visitantes y lo que comieron en las recepciones especialistas adecuados opinaron acerca de estos temas. Se cumplió con informar. El contexto remoto se daba por esta noticia internacional y el próximo por la cobertura de nuestros reporteros y por los contenidos que desarrollaron los conductores.</p>	<p>¿Qué enfoque se le dio? ¿Cómo ubico las fuentes idóneas para producir contenidos no noticiosos y noticiosos?</p> <p>¿Cómo se incorpora los despachos noticiosos en vivo al programa?</p>
--	--	---	---

ANEXO 2

Entrevista a Martha Monge Mongrut ex Directora de Producción de RPP, Gerente de Radio Capital del grupo RPP

¿Cuáles son los objetivos del área de producción de RPP?

Informar actualizada. También entretener y brindar información utilitaria a los oyentes. Asimismo, captar mayor audiencia por medio de programas creativos en los que se vea reflejada la información diaria y cotidiana.

¿Por qué tuvo tantas horas el programa Sabadomingo?

Se buscó un programa que permitiera mantener una continuidad en la programación a pesar de las transmisiones deportivas. ¿Cómo lograrlo? Con buenos temas y conductores. Engranando cada una de las piezas que contenía el programa. Sentir el programa como una unidad. Ayudaría mucho las buenas promociones internas en la radio. Se buscaban incluir las transmisiones especiales en el programa. No sé si se logró.

¿La actualidad noticiosa cómo debí abordarla?

En un magacín la diferencia con el noticiario es el tratamiento que se le da a la noticia. El lenguaje es más coloquial, simple. Los hechos deben ser de interés de los oyentes. Mientras más cercanos a ellos son es mejor, porque se identificaran con estos.

¿Cuál es el perfil del conductor de un magacín?

Los conductores tienen que trascender el parlante. Deben identificarse con su oyente. Ponerse en el lugar de ellos. Debe ser ágil y entretenido. Poseer un perfil cultural básico.

¿Una característica de los contenidos no noticiosos en un magacín?

Deben ayudar a mejorar la calidad de vida de los oyentes. Hay que brindarles música, consejos. A través de los concursos se puede culturizar no solo entretener. Siempre hay que mirar nuevos formatos.

¿Cómo debe ser el contacto con los conductores?

Siempre debe existir una conversación permanente para delinear el contenido del programa, de esa manera se podrán alcanzar los objetivos. Se requiere el compromiso de todos los participantes.

ANEXO 3

Entrevista a Miguel Humberto Aguirre Guajardo, Coordinador General de Contenidos de RPP Noticias

¿Cómo pude dar mayor dinamismo y hacer interesante el programa Sabadomingo?

Existe en RPP la tendencia de hacer entrevistas todo el día. Esa etapa ya se cumplió. Con la entrevista buscamos hacer lo más fácil. Cogemos un invitado y tenemos el problema resuelto. Las mejoras se deben dar principalmente a nivel de contenidos.

Si hablamos del cáncer de mama, no solo debemos entrevistar a un mastólogo, sino en un informe presentar por ejemplo cuántos casos diarios recibe el INEN al mes y cuántas de estas mujeres mueren.

¿Qué sentido debió tener el manejo de la información actual en Sabadomingo?

En RPP no se puede sacar jamás la noticia de los programas. En un magacín de fin de semana se debe resumir lo que paso en la semana que termina y lo que puede ocurrir en la siguiente.

En la noticia o en base a la noticia se pueden generar temas de interés para el oyente, buscando su opinión. Por ejemplo si se da a conocer la noticia que el poblador medio del Perú no mejorará en estatura en los próximos 20 años, podemos plantearles la pregunta ¿Usted cree que ocurrirá esto?, aparte de conversar con especialistas.

Asimismo, los temas de actualidad deberían dar soluciones fáciles a los oyentes en diferentes problemas.

¿Cómo se debió manejar la información no actual?

Debió ser de servicio al oyente, por medio de consultorios y como entretenimiento también. Los temas debieron tocarse con agilidad, y de manera liviana. En la medida de lo posible con una pieza grabada.

La proximidad es una característica importante para informar no solo en los magacines. Más interesa conocer un hecho ocurrido en Chíncha que uno en Afganistán.

¿Cuál debió ser el perfil del conductor de un programa magacín en una radio como RPP?

Debieron manejar una cultura media referente a una variedad de campos del conocimiento humano. Asimismo estar informados de la actualidad noticiosa.

Yo habría puesto dos o tres conductores generales para dar entrada a otros espacios. El fútbol debió incorporarse o en todo caso hacer un programa que no se cruce con lo deportivo.

¿Cuál era el perfil de los oyentes al que se apuntó?

A los sectores C, D y E. No es el público A y B que consume RPP de lunes a viernes en sus máximos horarios de audiencia. Los oyentes de lunes a viernes son empresarios, políticos que se desconectan los fines de semana.

El público de Sabadomingo buscaba un resumen semanal digerible, servicio y entretenerse. Oyentes que cuando no escuchan el programa o saben que será recortado por el fútbol, sienten que es un “relleno”.

¿Qué buscamos en la audiencia?

Se busca informar al oyente para que piense referente a un determinado hecho o suceso. Para que reaccione y emita una opinión de acuerdo a sus convicciones.

Esta audiencia se decepcionaba cuando no había programa por una transmisión de fútbol, y sentía que el programa sólo se transmitía para cubrir un espacio dejado por la inactividad deportiva.

ANEXO 4

Entrevista a Víctor Valle Ángulo, Jefe de Investigación de Mercados del Grupo RPP

¿Cuántos grupos radiofónicos existen en el Perú?

En el mercado hay cinco grupos. A parte de RPP, existen la Corporación Radial del Perú, Panamericana, La Karibeña y el grupo Okey.

A nivel de Lima Metropolitana y a nivel nacional ¿Cuántas emisoras existen?

Por un estudio propio sabemos que en Lima metropolitana existen en la actualidad 35 radioemisoras en AM y 70 en FM. A nivel nacional, en 99 ciudades existen 178 radios en AM y 886 en FM, según un estudio de CPI.

¿Cuál es el público objetivo de RPP?

Se deben desarrollar temas neutros, es decir que sean de interés para la mayoría de la audiencia en el dial. Hay que apuntar a todos los sectores socioeconómicos. Por momentos habrá determinadas personas pertenecientes a un nivel socioeconómico oyéndonos más, pero la idea es llegar a la mayoría. En un magacín los temas de consultorios suelen funcionar.

¿Existen parámetros para determinar los niveles socioeconómicos de las personas?

Para conocer, los niveles socioeconómicos y tener una idea de sus características como grupo sociodemográfico, la Asociación Peruana de Empresas Investigadoras de Mercado (APEIM) ha establecido desde el 2009 un filtro con cinco preguntas que se hacen al jefe de hogar. Estas son: ¿cuál es el nivel de instrucción del jefe del hogar?, ¿a dónde acude de manera regular para atención médica cuando él tiene un problema de salud?, ¿qué bienes de su hogar están funcionando regularmente?, ¿cuántas personas viven permanentemente en el hogar? y ¿cuál es el piso predominante en los pisos de su vivienda?

¿Qué es rating?

El rating es el porcentaje de la población o personas que están expuestas al medio radiofónicos en un determinado tiempo durante un estudio de sintonía. Es decir, si en Lima existen dos millones de pobladores expuestos a la medición, de ese total cuantos millones son los que están escuchando una radio. Se incluye al universo total que tiene una radio y que está comprendido en la medición. Los que escuchan o no durante el proceso de medición.

¿Que entendemos por participación de audiencia (share)?

Es la porción de sintonía que logra un programa y la emisora en una medición de audiencia. Consiste en cual es el porcentaje que le corresponde a una emisora del total encendido.

¿Qué es el alcance o reach?

Es la cantidad de personas que por lo menos escucho media hora un programa o una emisora durante un proceso de medición de sintonía. No importan las veces que escuche durante el periodo de estudio. Se cuenta un solo ingreso.

¿Cuántas de mediciones de sintonía hace RPP?

Hace al año cuatro en Lima Metropolitana de tipo panel los meses de febrero, mayo, agosto y octubre. Realizamos dos en 15 ciudades principales a nivel urbano. Una en abril y la otra en setiembre. Es de tipo coincidental. También se realizan dos a nivel nacional total en mayo y octubre de tipo panel. La ponderación es 40% Lima Metropolitana y 60% provincias.

¿Puedes explicarnos cada una?

En el panel se selecciona al azar a un grupo representativo de personas que estadísticamente representan a la población a estudiar. Se les da un cuadernillo que diariamente van a ir apuntando en casa hasta que termina el estudio. Participan las personas a partir de los 11 años.

La recall es de recordación. Se pregunta a la persona ¿usted qué programa escucho ayer? La coincidental se realiza solo en casa y se pregunta cara a cara ¿qué programa está escuchando?

ANEXO 5

Siete discos compactos, en cada uno se encuentran grabados cada una de las siete emisiones del programa magazín Sabadomingo, que contienen los cuatro momentos de la experiencia sistematizada.

1. Disco # 1 Muerte de Juan Pablo II. Sábado 2 abril 2005
2. Disco # 2 Día anterior a la final de la Copa Mundial de Futbol Alemania 2006. Sábado 08 julio 2006
3. Disco # 3 Final de la Copa Mundial de Futbol Alemania 2010. Domingo 09 julio 2006
4. Disco # 4 Situación del sur, después del terremoto del 15 de agosto 2007. Sábado 18 de agosto 2007.
5. Disco # 5 Situación del sur, después del terremoto del 15 de agosto 2007. Domingo 19 de agosto 2007.
6. Disco # 6 Cumbre APEC en Lima. Sábado 22 de noviembre 2008.
7. Disco # 7 Cumbre APEC en Lima. Domingo 23 de noviembre 2008.

ANEXO 6

Parte de medición de sintonía Lima Metropolitana – mayo 2010



ANEXO 7

Parte de medición de sintonía Nacional Urbano – mayo 2006 (aparece medición nacional de Sabadomingo)

NACIONAL URBANO al 100%

MAYO DEL 2006



RPP
MAYO DEL 2010



(L a D 6 am a 8pm)

El Mercado "Informativo" que comprende las emisoras (RPP, CAPITAL y CPN) decrece (-5.1%). Actualmente representa el 15.3%, en la medición anterior fue 16.2 %.

RPP líder del mercado radial, presenta un leve decrecimiento, baja (-0.7%). En la medición anterior subió (2.1%), y logró la audiencia más alta alcanzada desde el año 2007 . Con su audiencia actual de 176,700 oyentes continua por encima del promedio respecto al año pasado. La brecha con el segundo lugar prácticamente se mantiene, pasando de 64.7%.a 64.8%.

Capital en su séptima medición, decrece por tercer vez consecutiva, baja (-20.9%,- 9,200 oyentes) y desciende tres puesto, a pesar de ello sigue superando la audiencia alcanzada por CPN, llevándole 1 posición de ventaja. Si comparamos la audiencia lograda en May 09 con May 10, obtenemos un incremento del 6.1% (Pasa de 32,900 oyentes en May 09 a 34,900 oyentes en May 10). Baja en todos los niveles y los grupos etéreos con excepción del grupo de "26 a 37" años en donde crece 10.3%.

CPN baja (-8.2%), este decrecimiento lo registra en los NSE "C", "D" y "E" y en los grupos etéreos de "11 a 16", "17 a 25" y "51 a +" años, manteniéndose en el último puesto en el mercado Informativo.

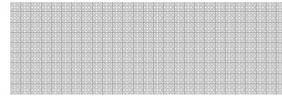
RPP

- En los niveles **socioeconómicos**, incrementa su audiencia en tres. En el "C" y el "D" baja. En el primero decrece (-5.8%, -3,500 oyentes) y en el "D" (-10.1%, -4,900 oyentes). En el "A/B" sube (7.7%, 3,400 oyentes) y en el "E" (14.6%, 3,600 oyentes). En cuanto a participación en el "C" aporta la mayor audiencia (32.4%) registrando un decrecimiento de 1.7 pts, seguido del "A/B" (26.9%) crece 2.1pts, "D" (24.6%) baja -2.6 pts y en el "E" (16%) sube 2.1 pts.
- Referente al **lugar de audiencia**, sólo sube en los "Vehículos", mostrando un importante crecimiento (51.2%, 6,200 oyentes), mientras que en Hogares decrece (-2.6%, -3,300 oyentes), centros de trabajo (-8.9%, -3,400 oyentes), Otros lugares (-38.1%, 800 oyentes). La participación en hogares siempre ha sido la mayor entre todas, en esta medición baja (-1.3 pts) quedando en (69.3%)
- Con respecto al género, en el sexo masculino sube (7.7%, 6,900 oyentes), con lo cual obtiene la audiencia más alta no registrada desde Agos-07. Mientras que el sexo femenino baja (-9.2%, -8,100 oyentes). Con ello la participación del sexo masculino (54.5%) es mayor al alcanzado por las mujeres (45.5%). Si analizamos los hogares la participación de las mujeres es mayor, mientras que en centros de trabajo y vehículos el sexo "Masculino" genera mayor participación.
- En los grupos de edad baja en todos a excepción de "26 a 37 años" en donde sube (18.9%, 7,200 oyentes), presentando la audiencia más alta no registrada desde Agos-07. En el grupo etéreo de "11 a 16" baja (-19.5%, -800 oyente), "17 a 25" (-8.4%, -1,200 oyentes), "38 a 50" (-8.5%, -4,600), "51 a +" (-2.8%, -1,900 oyentes).
- Solo los días "Lunes y Martes" es donde se presenta crecimientos (4.2%) y (11.2%) respectivamente. Baja los días Miércoles (-6.2%), Jueves (-4.5%), Viernes (-5.3%), Sábado (-0.5%) y Domingo (-4.1%).
- En lo que refiere a programas, registran record de audiencia los que se emiten los días Sábado (sin considerar la medición de Agosto del 2007) que son: "Diálogo de Fe" y "La Divina Comedia".

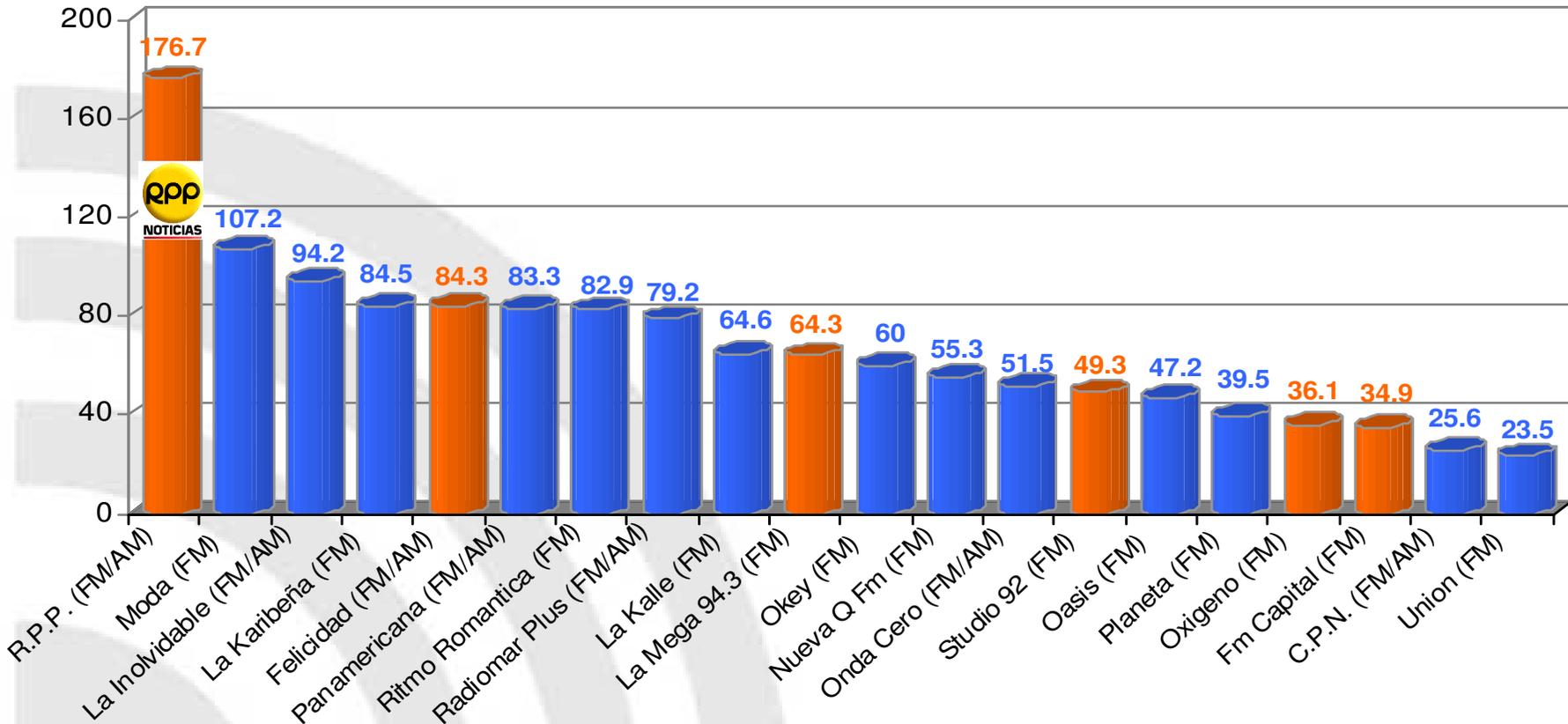
- La mayoría de programas donde incrementan su audiencia, están básicamente en los domingos, siendo “Domingo es Fiesta” la que presenta mayor incremento tanto en % como en MIs.
- En cuanto a los jefes de Familia, sube (11.4%, 9,600) siendo esta la más alta en su historia sin considerar la medición de Ago-07. Las amas de casa bajan (-2.4%, -1900 oyentes). La participación de estas categorías son 53% y 43% respectivamente. Se observa que los Jefes de Familia han logrado un aumento en su participación de 5.8 pts y las amas de casa bajan 0.8 pts en comparación con la medición anterior, después de haber presentado crecimientos sucesivos en audiencia y participación desde Agosto del 2009.
- Los programas preferidos por la audiencia más joven, son los Chistosos, Era Tabú y La Rotativa del Aire (Edic Noche). Los programas preferidos en su mayoría por los hombres son: El show del deporte, La Rotativa del aire (Edic Noche) y ampliación de noticias. Por los niveles altos: La Rotativa del Aire (Edic noche), Peruanos en su salsa, Los Chistosos, Confidencia, Era Tabú y Amanecer Noticioso.

Días	Total programas	Suben	Se mantiene	Bajan	Programas de mayor crecimiento	% Var
Lunes a Viernes	16	7	0	9	<p>AMANECER NOTICIOSO</p> <p>DE LA NOCHE A LA MAÑANA</p> <p>PERUANOS EN SU SALSA</p>	<p>118.1%</p> <p>25.5%</p> <p>16.9%</p>
Sábado	20	7	0	13	<p>AMANECER NOTICIOSO</p> <p>LA DIVINA COMEDIA</p> <p>DIALOGO DE FE</p>	<p>118.8%</p> <p>36.6%</p> <p>17.1%</p>
Domingo	19	9	0	10	<p>DOMINGO ES FIESTA</p> <p>RPP INFORMANDO (MAD)</p> <p>EL PERÚ Y SUS RÁICES</p>	<p>68.1%</p> <p>63.4%</p> <p>23.6%</p>

RANKING PRIMERAS EMISORAS AUDIENCIA GLOBAL (L A D)



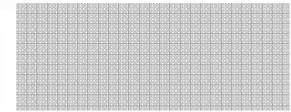
LIMA METROPOLITANA



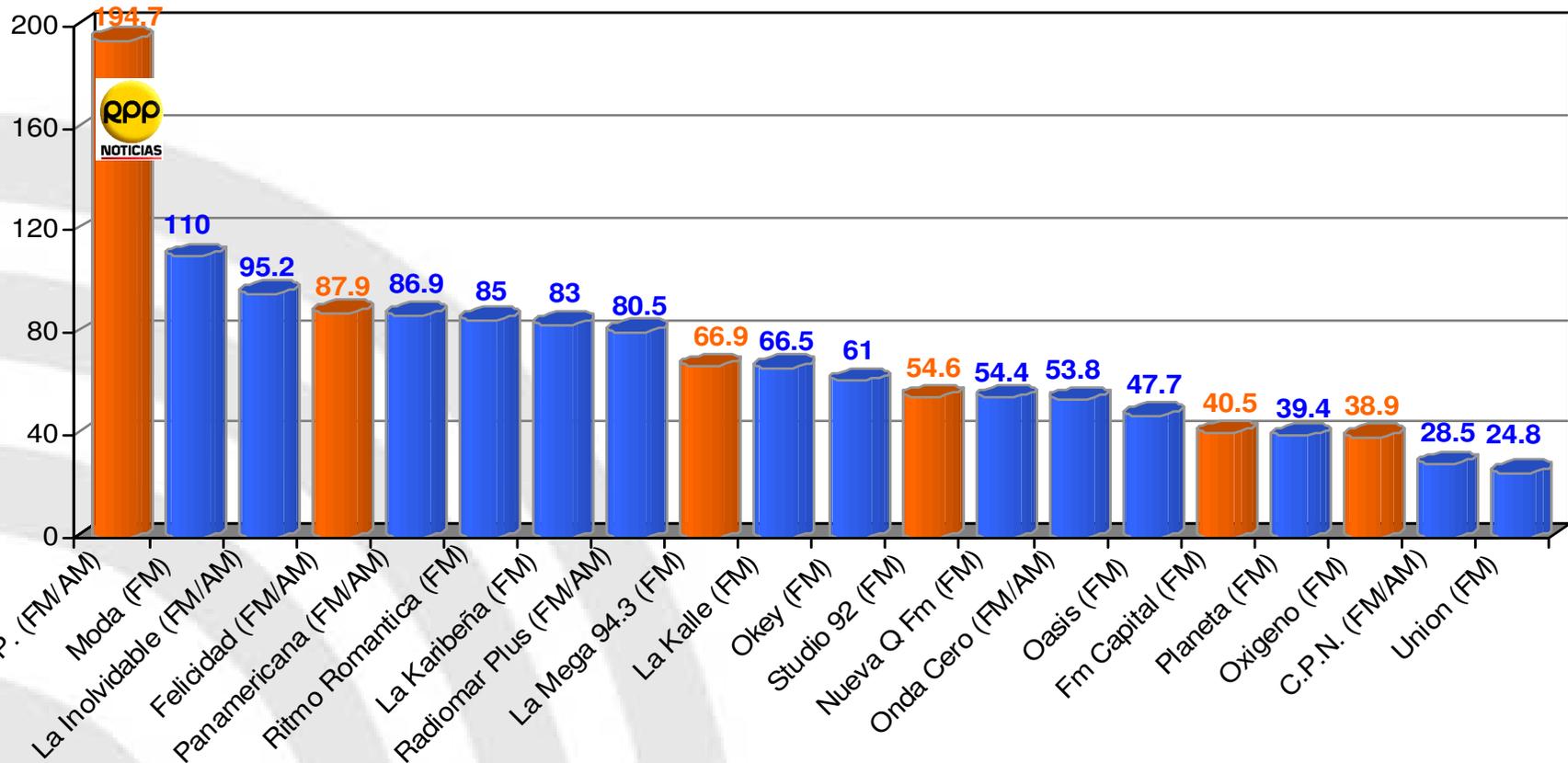
Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL MAYO DEL 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

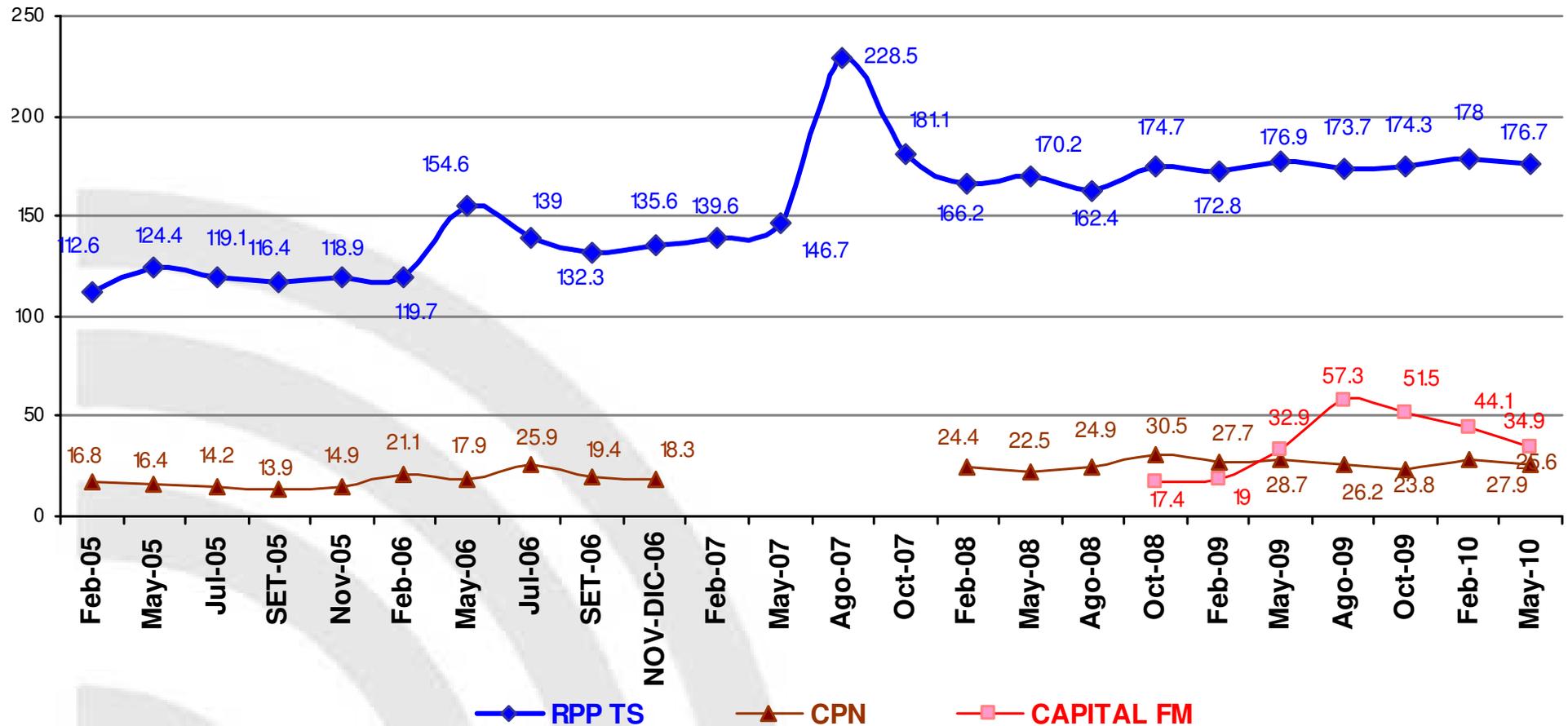
RANKING PRIMERAS EMISORAS AUDIENCIA GLOBAL (LUNES A VIERNES)



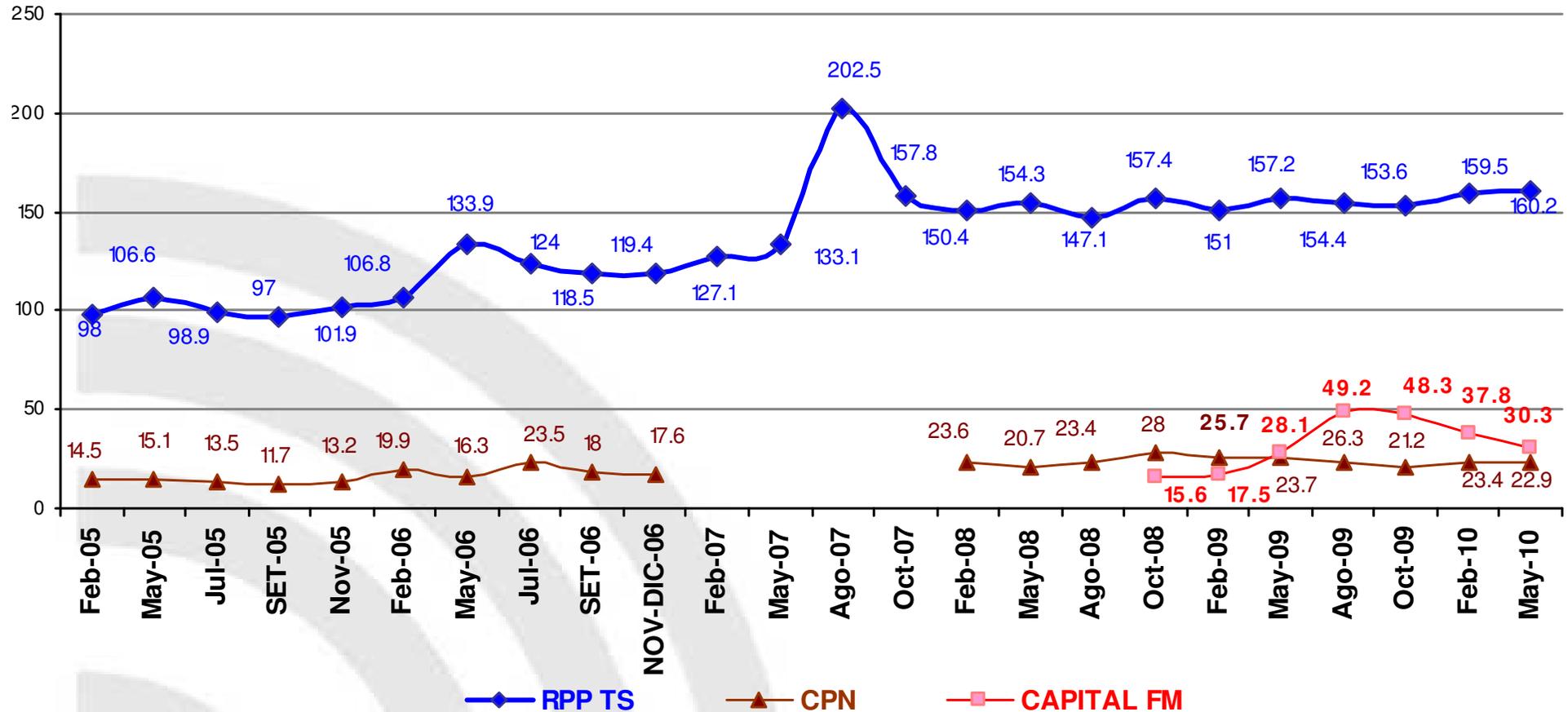
LIMA METROPOLITANA



**EVOLUCION DE AUDIENCIA EMISORAS INFORMATIVAS
TOTAL OYENTES
AUDIENCIA GLOBAL (L a D)**



EVOLUCION DE AUDIENCIA DE RADIOS INFORMATIVAS
26 a + TOTAL
AUDIENCIA GLOBAL (L a D)



EVOLUCION DE PROGRAMAS
DE RPP
LUNES A VIERNES



NOTICIAS

PROGRAMAS-RPP LUNES A VIERNES

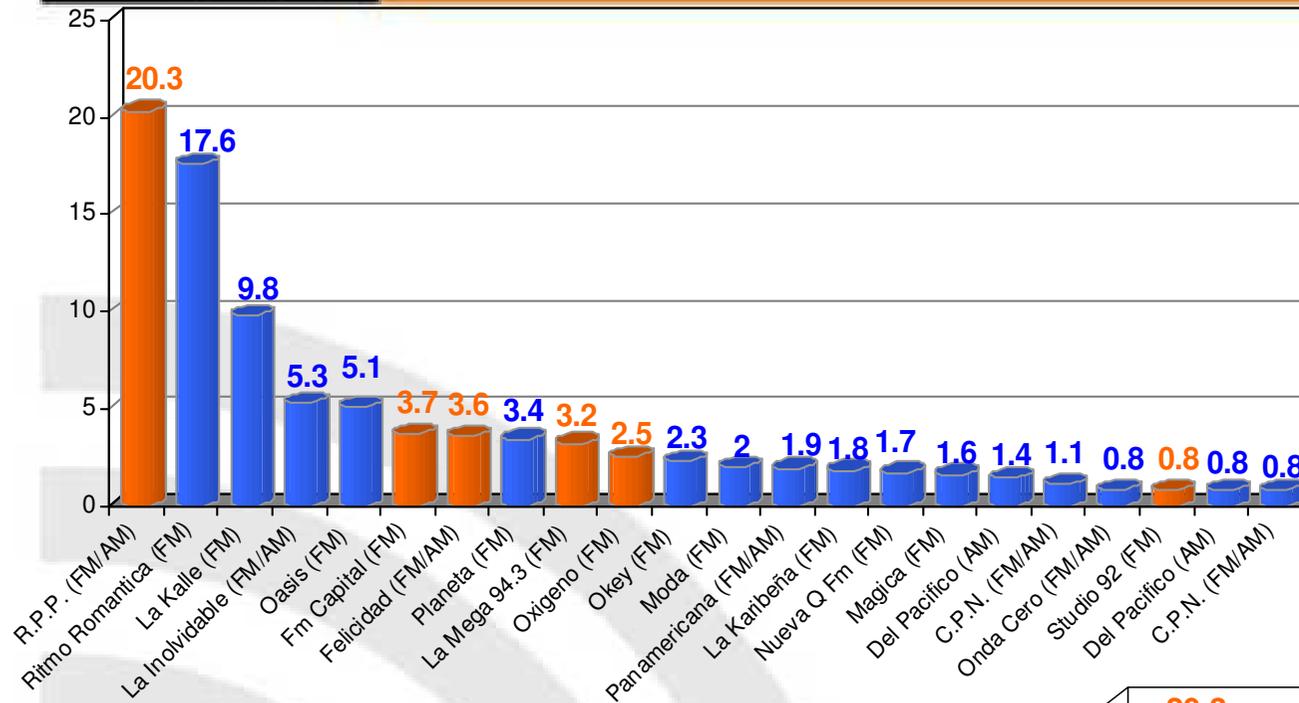
	PROGRAMAS	MLS Feb-09	MLS May-09	MLS Ago-09	MLS Oct-09	MLS Feb-10	MLS May-10	% VAR.	Ms Dif
1	LA ROTATIVA DEL AIRE(EDIC.MAÑANA)	355.8	334.5	330.7	347.8	331.5	359.6	8.5%	28.1
2	AMPLIACION DE NOTICIAS (L A J) 8 A 10AM	272.1	232.2	206.6	222.1	236.0	225.2	-4.6%	-10.8
3	AMPLIACION DE NOTICIAS (VIERNES) 8 A 9:30AM	238.7	252.5	204.9	231.1	280.7	277.6	-1.1%	-3.1
4	PERUANOS EN SU Salsa (VIERNES) 9:30 A 10AM	189.5	192.2	156.3	165.4	190.1	222.3	16.9%	32.2
5	SALUD EN RPP	157.8	184.1	160.9	159.1	179.9	178.4	-0.8%	-1.5
6	LOS CHISTOSOS	163.1	184.0	183.7	182.9	167.3	169.5	1.3%	2.2
7	CONFIDENCIAS	132.1	154.8	141.5	139.8	156.7	142.9	-8.8%	-13.8
8	ERA TABU	120.8	134.9	134.5	120.8	129.6	130.6	0.8%	1.0
9	LA ROTATIVA DEL AIRE (EDIC. TARDE)	114.5	141.1	151.6	132.6	131.1	119.3	-9.0%	-11.8
10	LA ROTATIVA DEL AIRE(EDIC. NOCHE)	73.7	88.5	97.4	100.3	101.4	80.8	-20.3%	-20.6
11	EL SHOW DEL DEPORTE (*)	72.3	78.9	94.0	81.8	75.0	70.7	-5.7%	-4.3
12	DE FRENTE Y SIN MASCARAS	50.4	65.8	81.2	61.6	64.9	64.1	-1.2%	-0.8
13	AMANECEER NOTICIOSO	41.0	55.0	82.3	59.8	25.9	56.5	118.1%	30.6
14	ROTATIVA DEL AIRE (NOCHE)	39.8	35.8	53.4	39.6	32.9	36.4	10.6%	3.5
15	DE LA NOCHE A LA MAÑANA(M A V)	20.5	19.9	22.3	24.0	14.9	18.7	25.5%	3.8
16	RPP INFORMANDO(MAD) LUN Y MART	23.7	19.0	21.3	22.0	20.5	20.3	-1.0%	-0.2

PERFIL PROGRAMAS-RPP LUNES A VIERNES

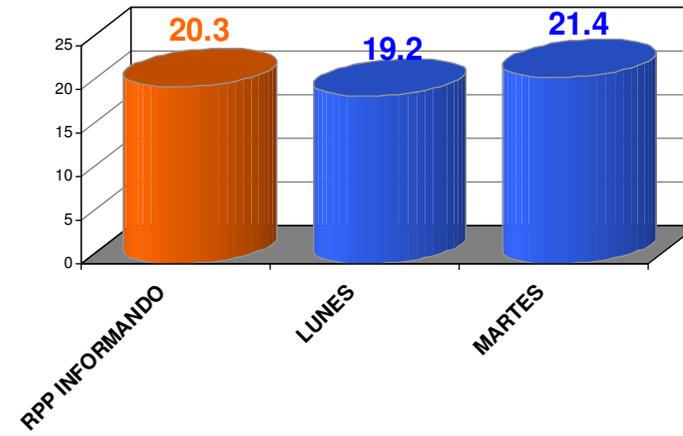
PROGRAMAS	HORA		EDAD					NIVELES				SEXO		LUGAR				Mls
	H.Ini	H.Fin	11_16	17-25	26-37	38-50	51+	A/B	C	D	E	Hom.	Muj.	Hog.	Vehi.	Trab	Otros	
La Rotativa Del Aire (Edic.Mañana)	05:00	07:59	2.7%	11.6%	19.4%	30.6%	35.8%	28.7%	36.4%	18.2%	16.6%	57.0%	43.0%	65.8%	13.7%	17.9%	2.7%	359.6
Ampliacion De Noticias (Vier)	08:00	09:29	0.6%	3.0%	23.6%	29.8%	43.0%	29.4%	34.2%	21.0%	15.3%	50.0%	50.0%	62.8%	7.2%	29.4%	0.7%	277.6
Ampliacion De Noticias (L a J)	08:00	09:59	0.7%	4.8%	19.7%	30.4%	44.3%	21.2%	32.0%	30.2%	16.6%	62.1%	38.0%	47.8%	13.5%	38.3%	0.4%	225.2
Peruanos En Su Salsa (Vier)	09:30	09:59	0.0%	2.2%	23.1%	31.2%	43.5%	32.9%	30.9%	21.8%	14.6%	45.3%	54.7%	57.7%	9.7%	32.3%	0.3%	222.3
Salud En Rpp	10:00	11:29	0.5%	4.9%	25.3%	25.7%	43.6%	18.4%	30.2%	33.0%	18.5%	55.3%	44.6%	48.5%	9.3%	41.0%	1.2%	178.4
Los Chistosos	14:30	16:29	2.3%	5.6%	34.0%	26.6%	31.4%	32.7%	26.6%	27.0%	13.7%	57.6%	42.4%	71.0%	14.3%	14.7%	0.0%	169.5
Confidencias	11:30	12:59	1.3%	8.3%	26.0%	29.0%	35.4%	31.3%	28.9%	25.1%	14.8%	58.5%	41.4%	52.4%	11.5%	36.0%	0.2%	142.9
Era Tabu	16:30	17:59	2.2%	5.7%	32.9%	25.8%	33.2%	31.8%	25.4%	31.8%	10.9%	56.5%	43.5%	78.2%	10.6%	11.1%	0.0%	130.6
La Rotativa Del Aire(Edic.Mediodia)	13:00	14:29	1.3%	4.4%	27.3%	35.5%	31.4%	21.4%	27.5%	32.3%	18.7%	54.2%	45.8%	62.1%	11.1%	25.4%	1.2%	119.3
La Rotativa Del Aire (Edic.Noche)	18:00	19:59	1.0%	5.4%	34.4%	22.5%	36.5%	6.0%	33.5%	37.0%	23.5%	62.8%	37.2%	85.3%	6.4%	7.8%	0.5%	80.8
El Show Del Deporte	20:00	20:59	2.7%	4.4%	27.2%	28.9%	36.9%	23.1%	33.2%	27.5%	16.2%	68.1%	31.6%	82.7%	7.1%	9.9%	0.0%	70.7
De Frente Y Sin Mascaras	21:00	21:59	6.6%	7.3%	24.8%	25.9%	35.4%	22.7%	26.8%	41.2%	9.3%	48.5%	51.5%	80.9%	1.5%	17.5%	0.0%	64.1
Amanecer Noticioso- Mad	04:00	04:59	0.5%	10.1%	8.7%	25.5%	55.2%	30.7%	34.2%	21.5%	13.6%	57.0%	43.0%	66.8%	13.0%	19.6%	0.5%	56.5
Rotativa Del Aire (Edic.Noche)	22:00	23:59	3.8%	6.9%	13.2%	34.3%	41.5%	38.0%	27.1%	29.2%	5.7%	50.5%	50.0%	94.8%	0.0%	5.2%	0.0%	36.4

Los programas preferidos por la audiencia más joven son los Chistosos, Era Tabú y La Rotativa del Aire (Edic Noche). Los programas preferidos en su mayoría por los hombres son: El show del deporte, La Rotativa del aire (Edic Noche), y ampliación de noticias. Por los niveles altos son: Los Chistosos, Confidencias y La Rotativa del Aire.

RPP INFORMANDO
AUDIENCIA GLOBAL (Lunes y Martes) de 12.00pm a 4.00am



RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario. Los días martes logra la mayor audiencia de su programa Confidencias.



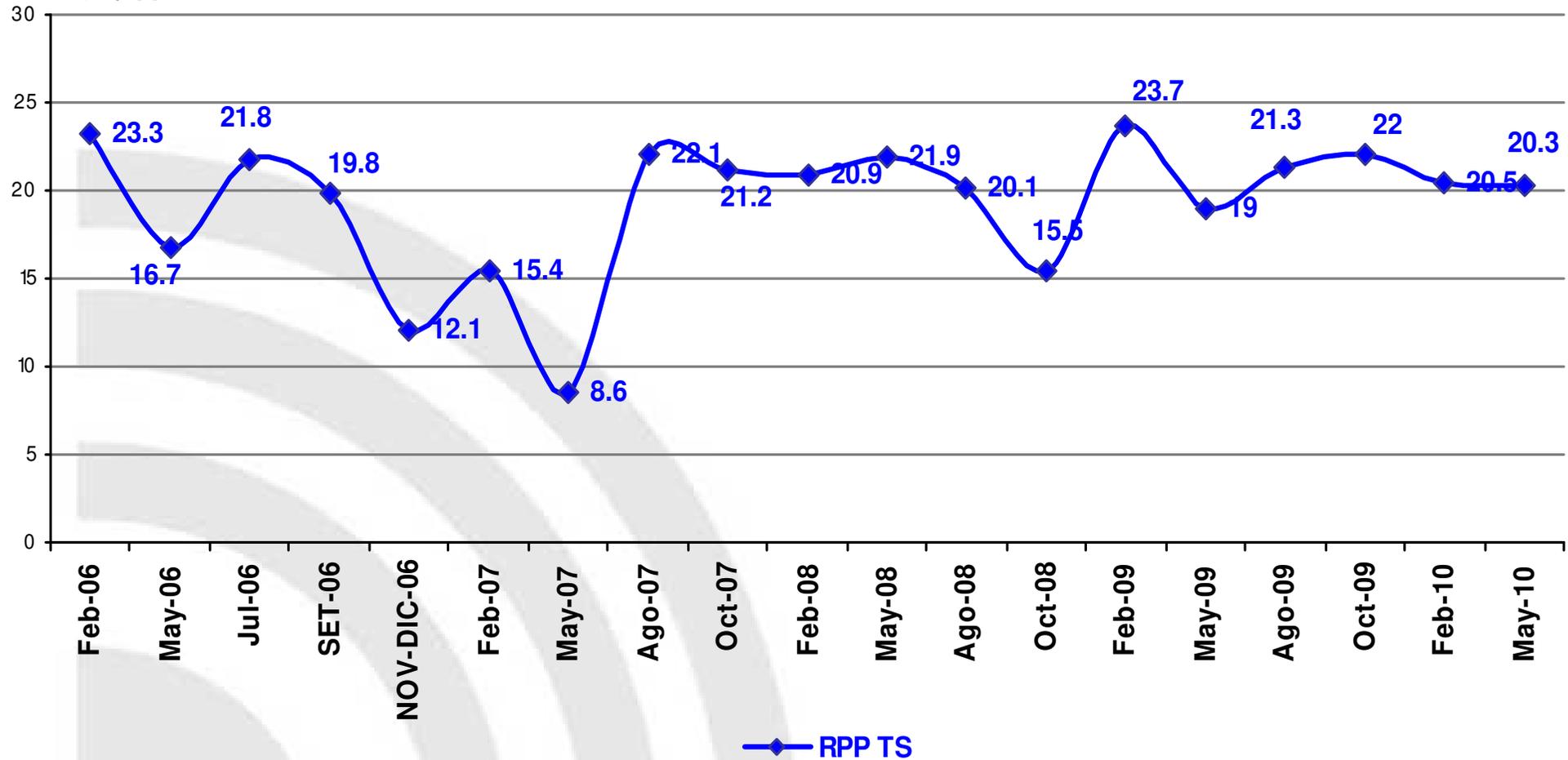


**RPP INFORMANDO 12.00 pm- 04.00 am
(Lunes y Martes)
EVOLUCION DE AUDIENCIA**



LIMA METROPOLITANA

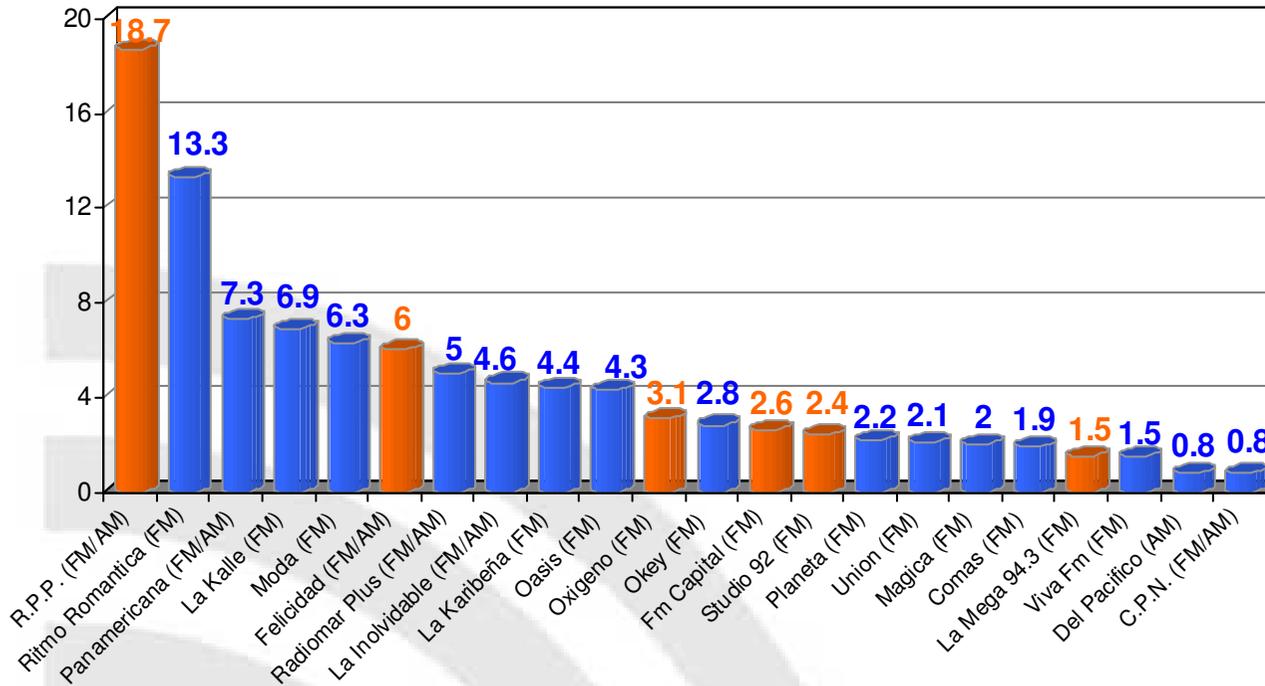
-1.0%



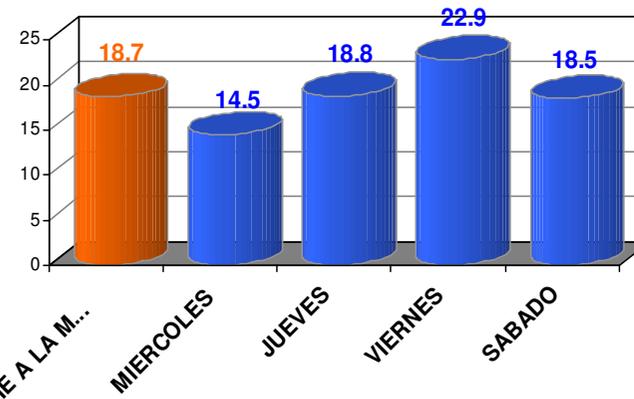
Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

DE LA NOCHE A LA MAÑANA
AUDIENCIA GLOBAL (Miércoles a Sábados) de 12.00pm a 4.00am



RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario.
Los días viernes logra la mayor audiencia de su programa
De la Noche a la Mañana.



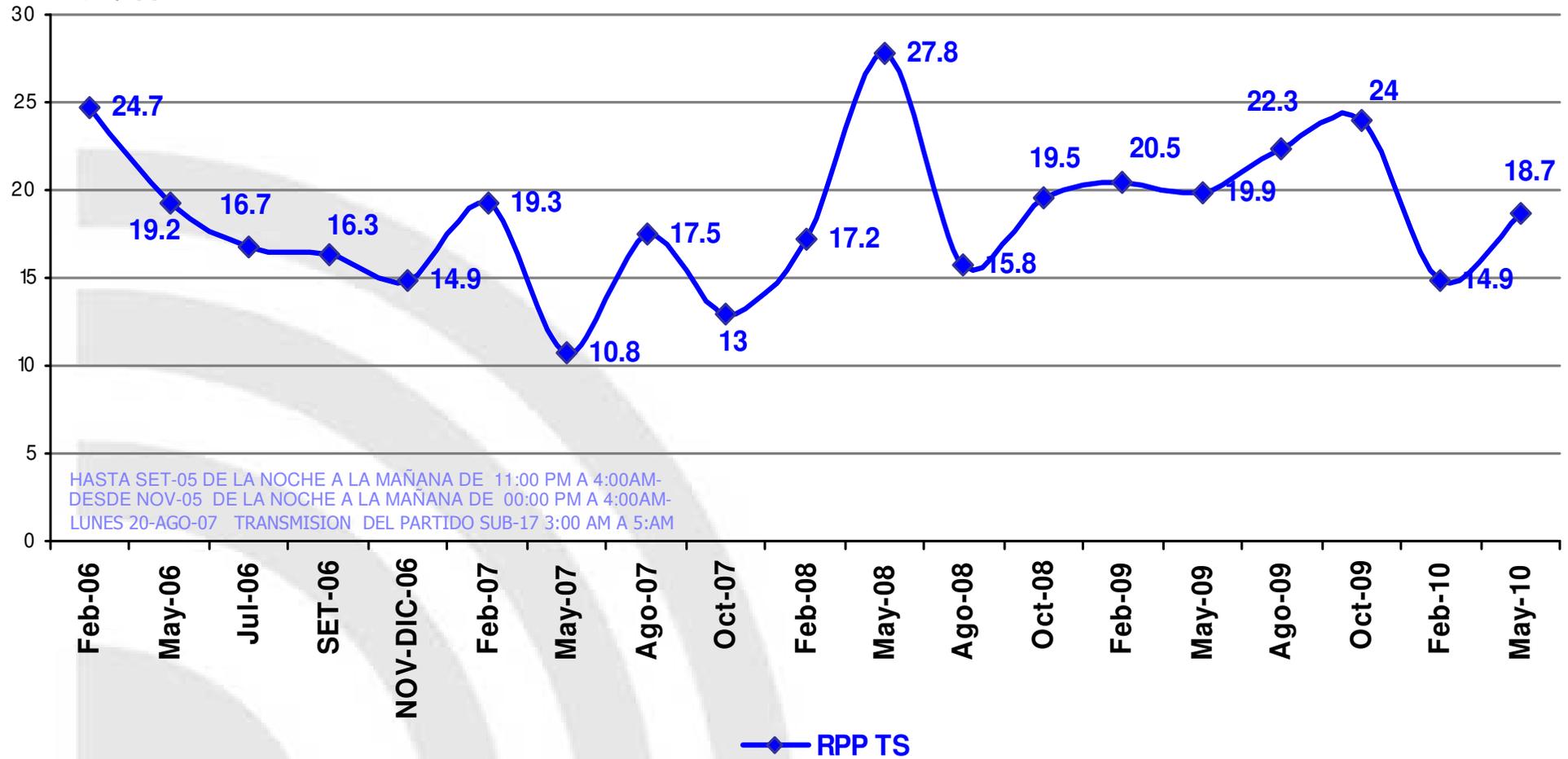


**DE LA NOCHE A LA MAÑANA 12.00 pm- 04.00 am
(Miércoles a Sábado)
EVOLUCION DE AUDIENCIA**



LIMA METROPOLITANA

25.5%

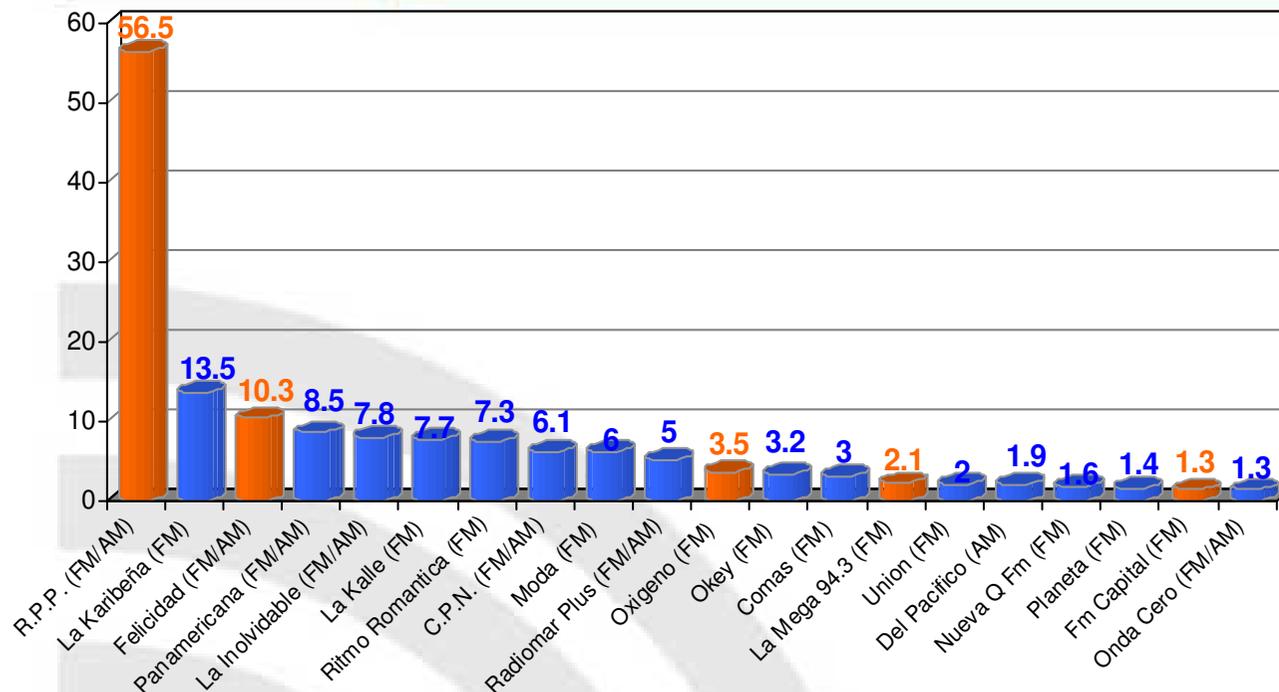


HASTA SET-05 DE LA NOCHE A LA MAÑANA DE 11:00 PM A 4:00AM-
DESDE NOV-05 DE LA NOCHE A LA MAÑANA DE 00:00 PM A 4:00AM-
LUNES 20-AGO-07 TRANSMISION DEL PARTIDO SUB-17 3:00 AM A 5:AM

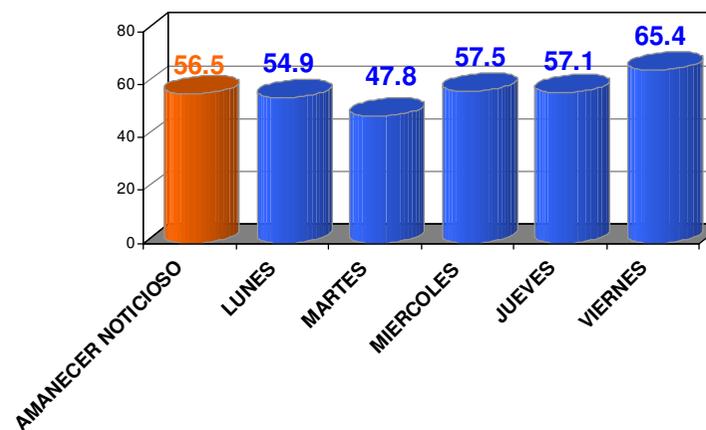
Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

AMANECER NOTICIOSO AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 4.00am a 5.00am



RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario, llevándole una ventaja de **43,000** oyentes a La Karibeña quien ocupa el 2do lugar. Los días viernes logra la mayor audiencia de su programa Amanecer Noticioso.



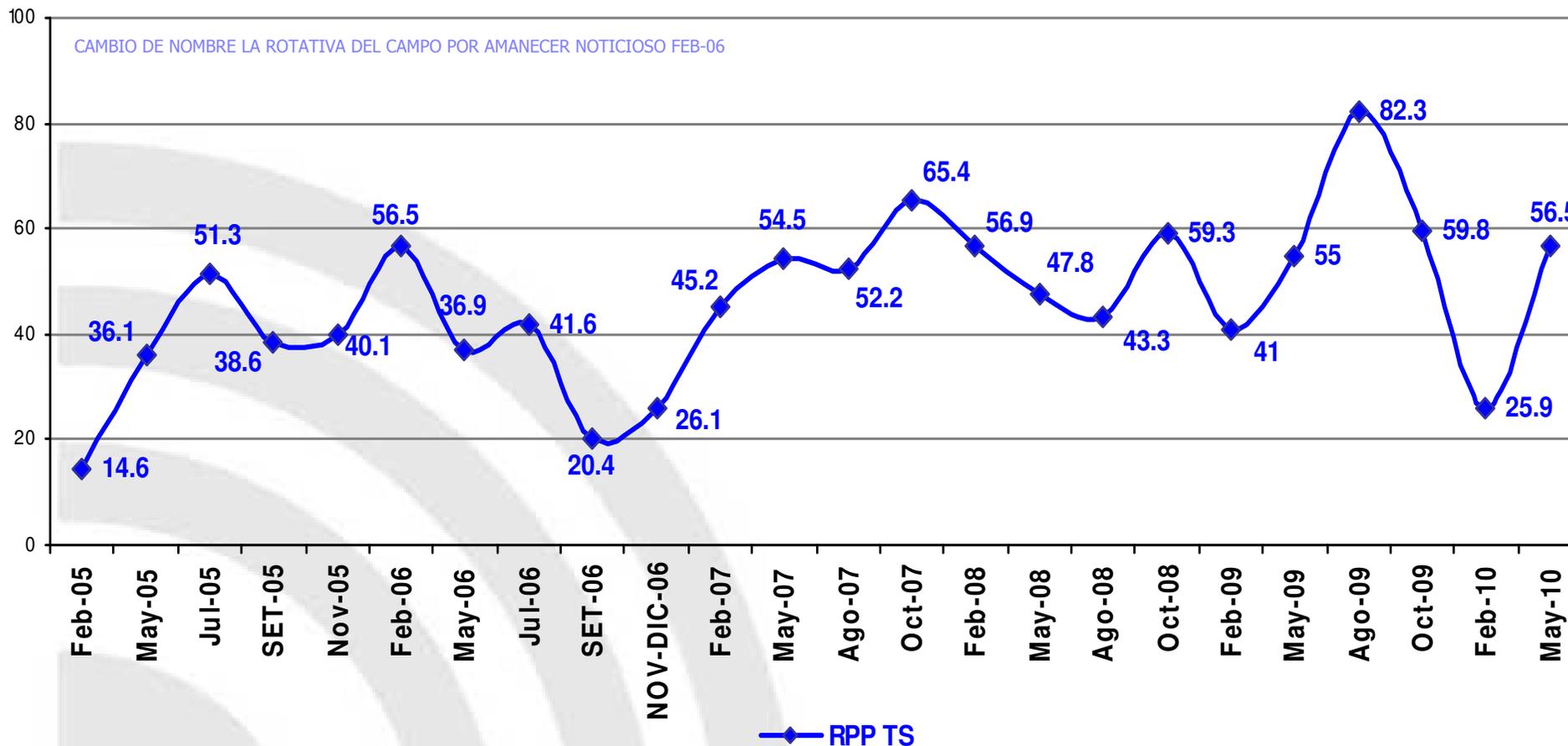


AMANECER NOTICIOSO 04.00 am- 05.00 am (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



LIMA METROPOLITANA

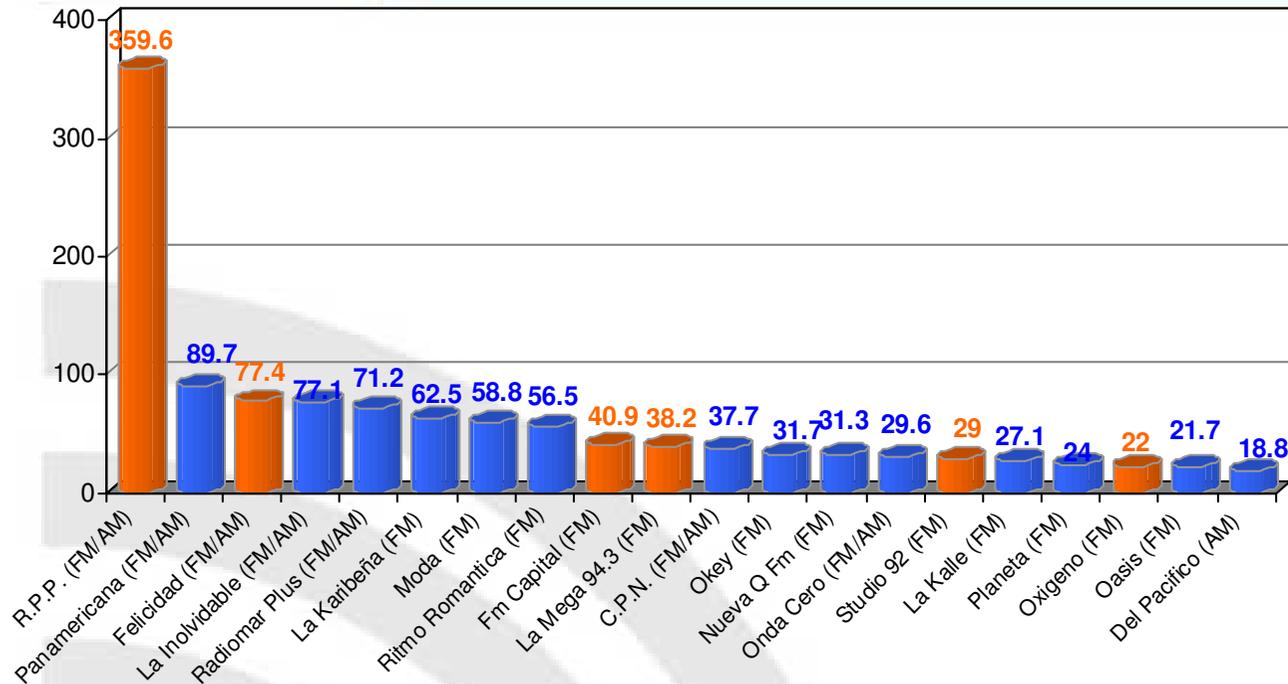
118.1%



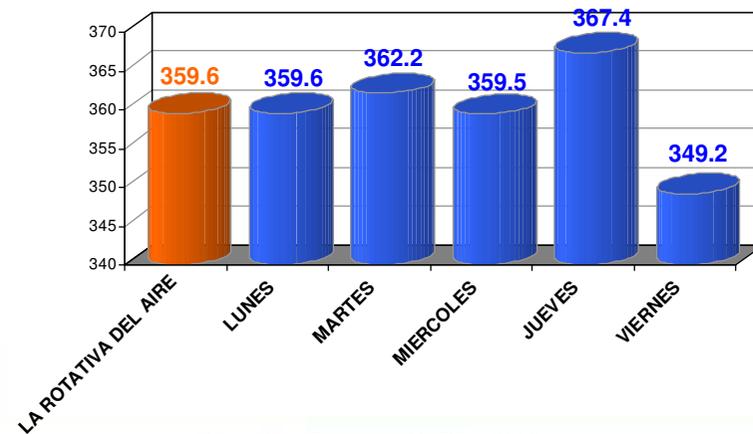
Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

LA ROTATIVA DEL AIRE AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 5.00am a 8.00am



RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario, llevándole una ventaja de **269,900** oyentes a Panamericana quien ocupa el 2do lugar. Los días Jueves logra la mayor audiencia de su programa La Rotativa del Aire.



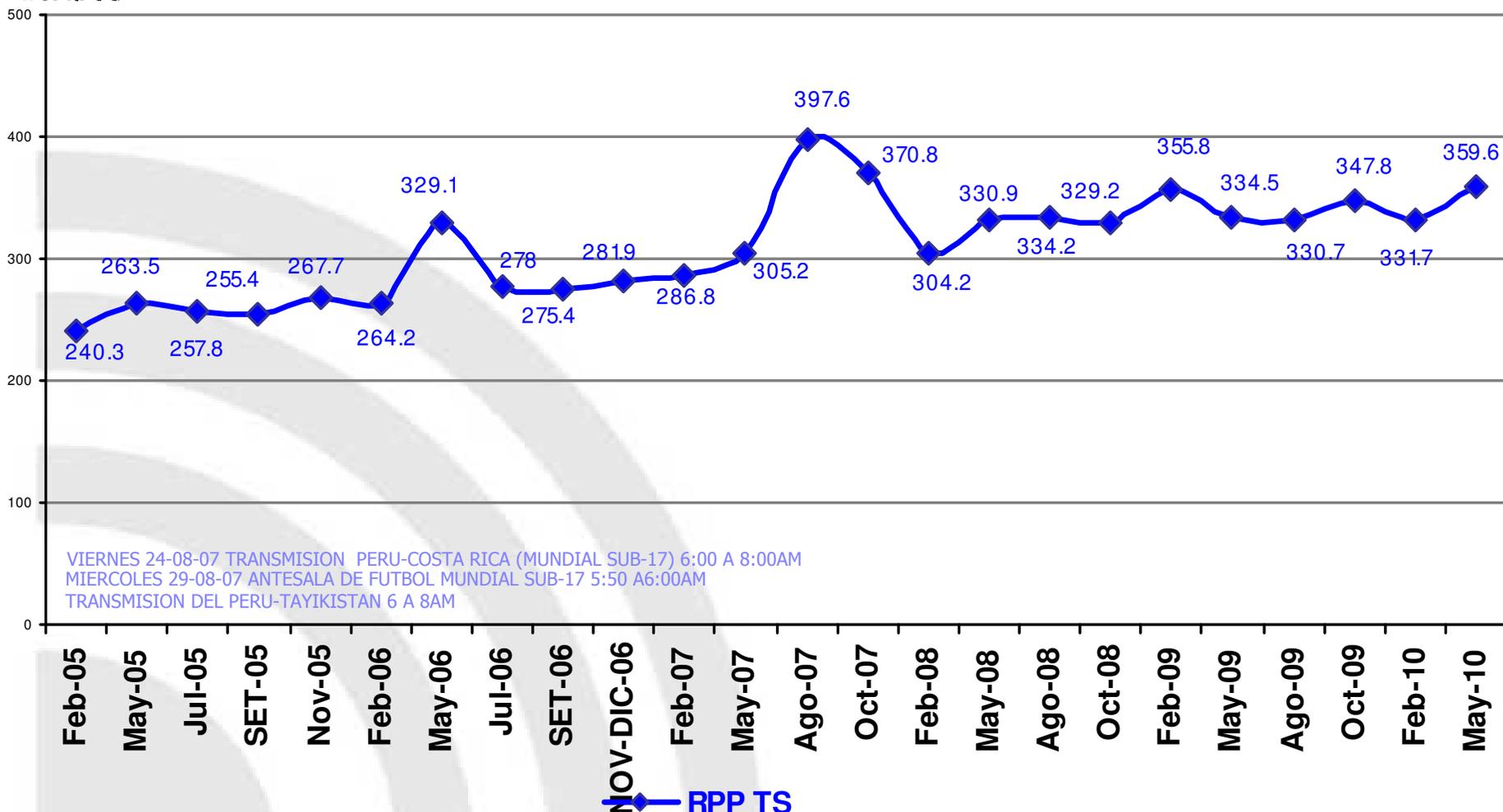


ROTATIVA DEL AIRE 05.00 am - 08.00 am (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



LIMA METROPOLITANA

8.5%

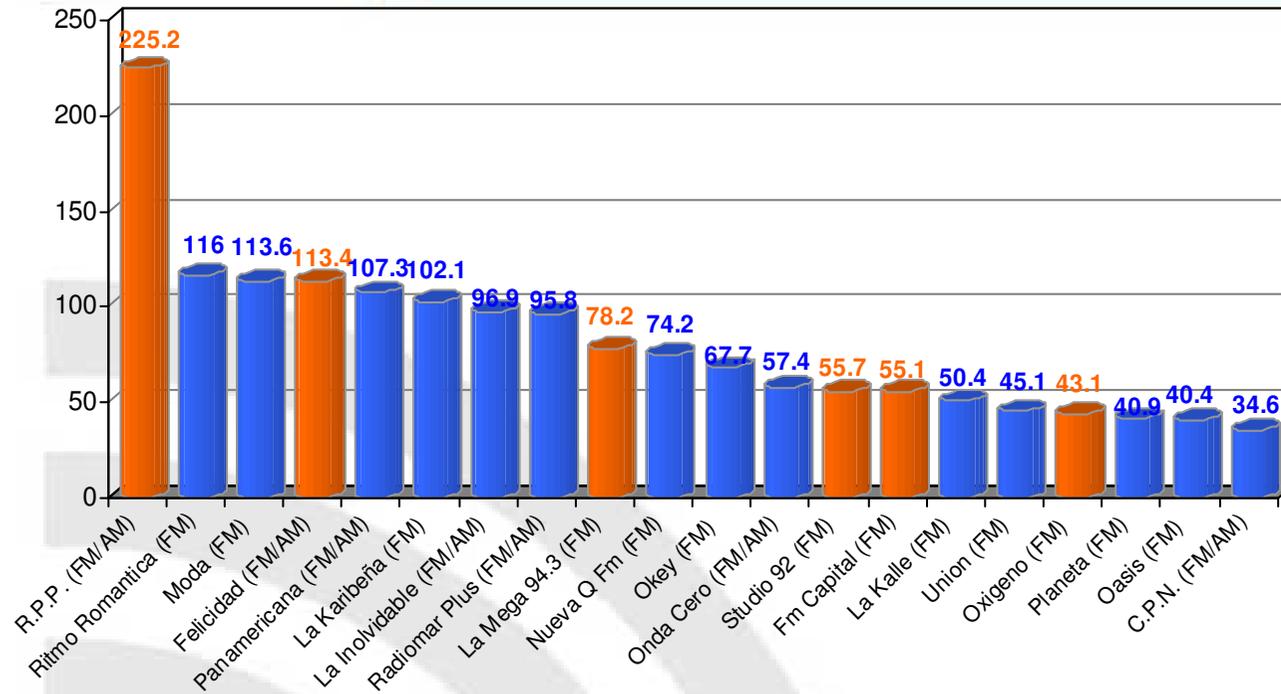


VIERNES 24-08-07 TRANSMISION PERU-COSTA RICA (MUNDIAL SUB-17) 6:00 A 8:00AM
 MIERCOLES 29-08-07 ANTESALA DE FUTBOL MUNDIAL SUB-17 5:50 A 6:00AM
 TRANSMISION DEL PERU-TAYIKISTAN 6 A 8AM

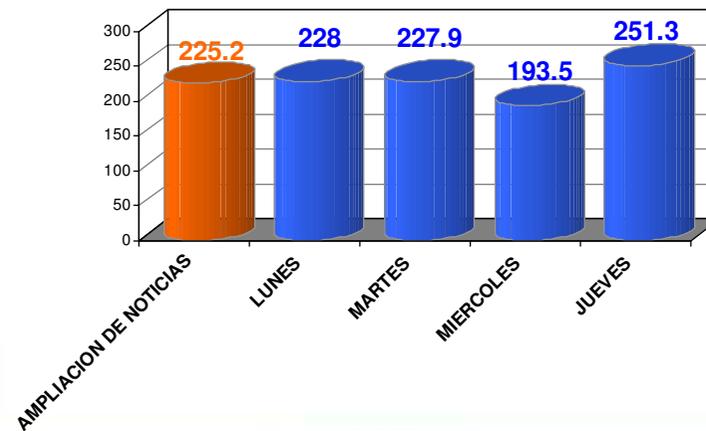
Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

AMPLIACION DE NOTICIAS AUDIENCIA GLOBAL (L A J) de 8.00am a 10.00am



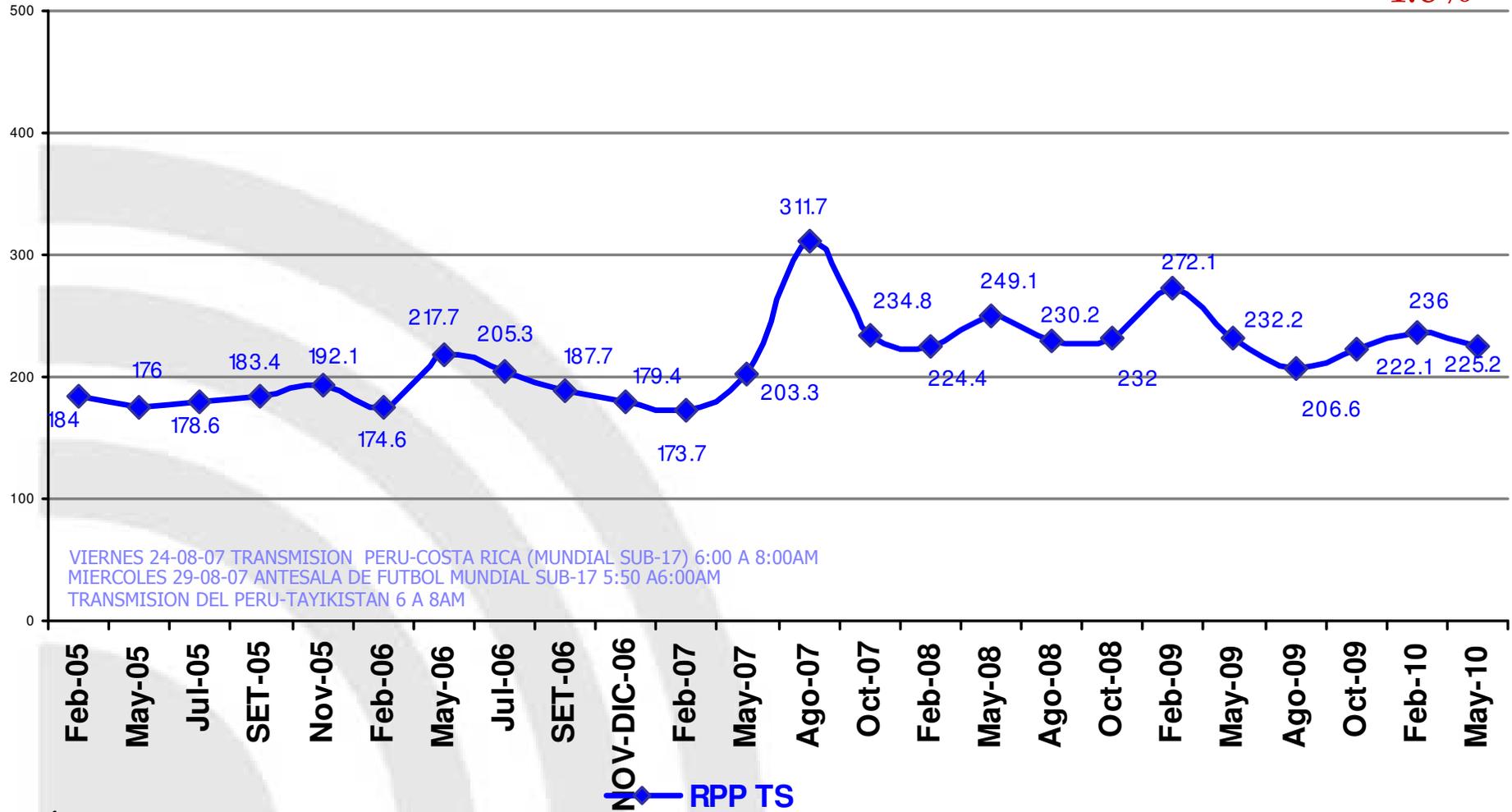
RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario, llevándole una ventaja de **109,200** oyentes a Ritmo quien ocupa el 2do lugar. Los días Jueves logra la mayor audiencia de su programa Ampliación de Noticias.



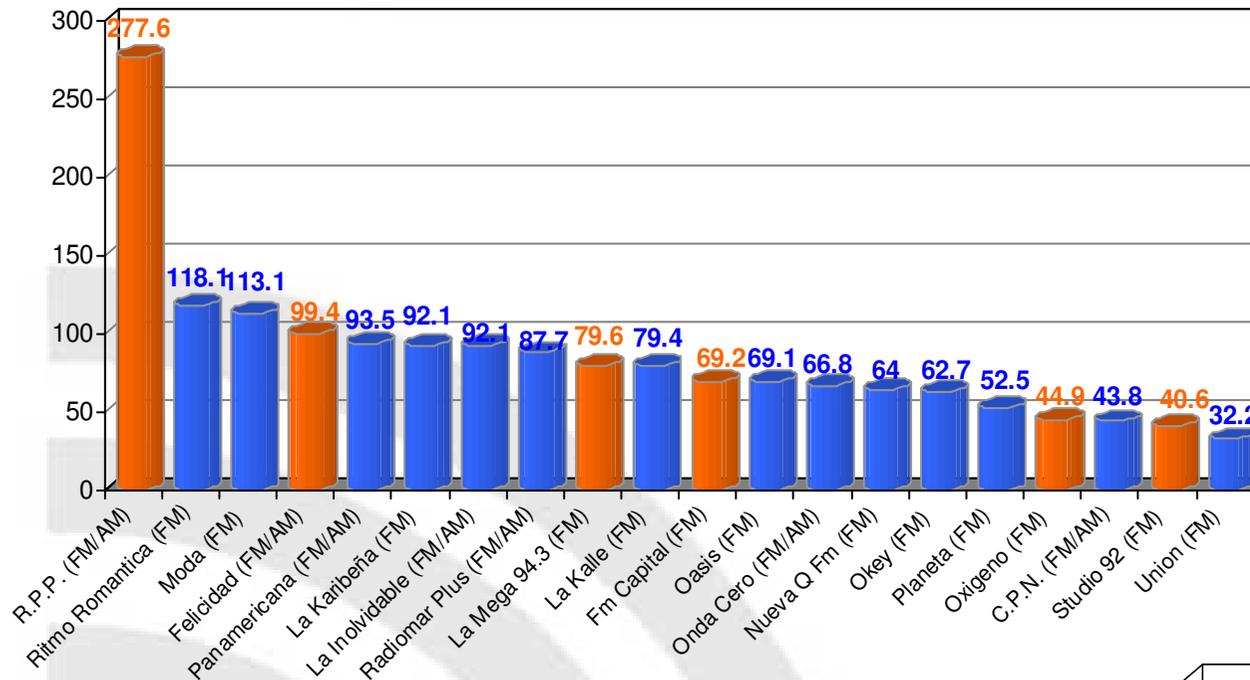


LIMA METROPOLITANA

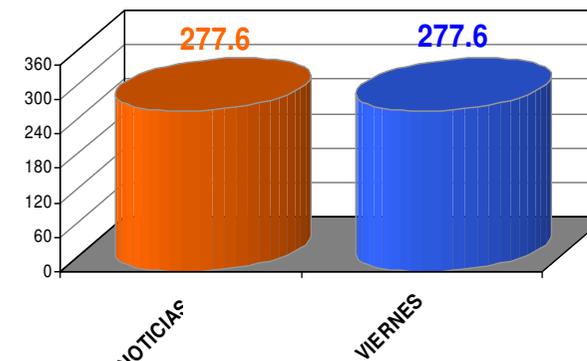
-4.6%



AMPLIACION DE NOTICIAS AUDIENCIA GLOBAL (VIERNES) de 8.00am a 9.30am



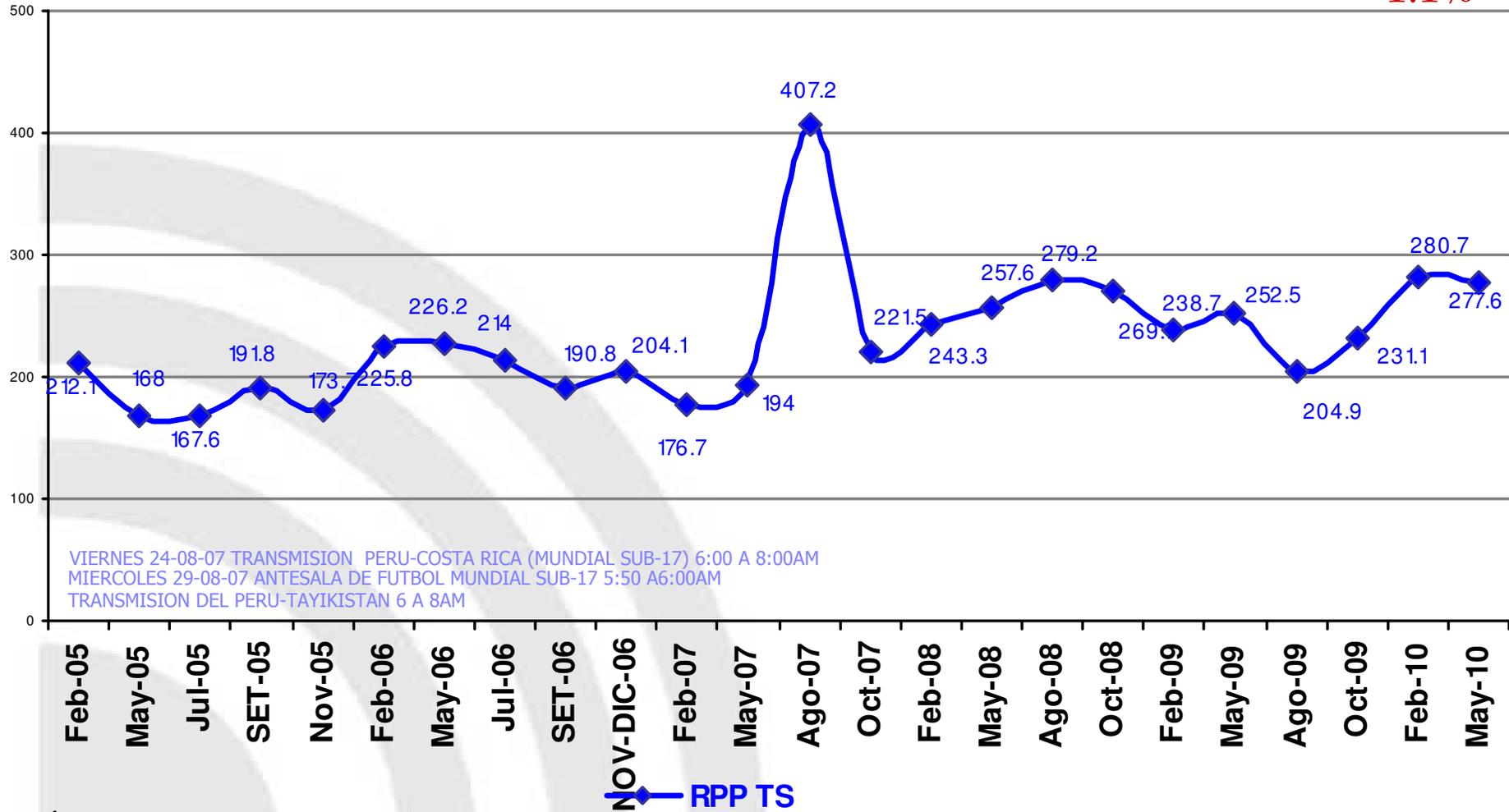
RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario, llevándole una ventaja de **159,500** oyentes a Ritmo quien ocupa el 2do lugar.



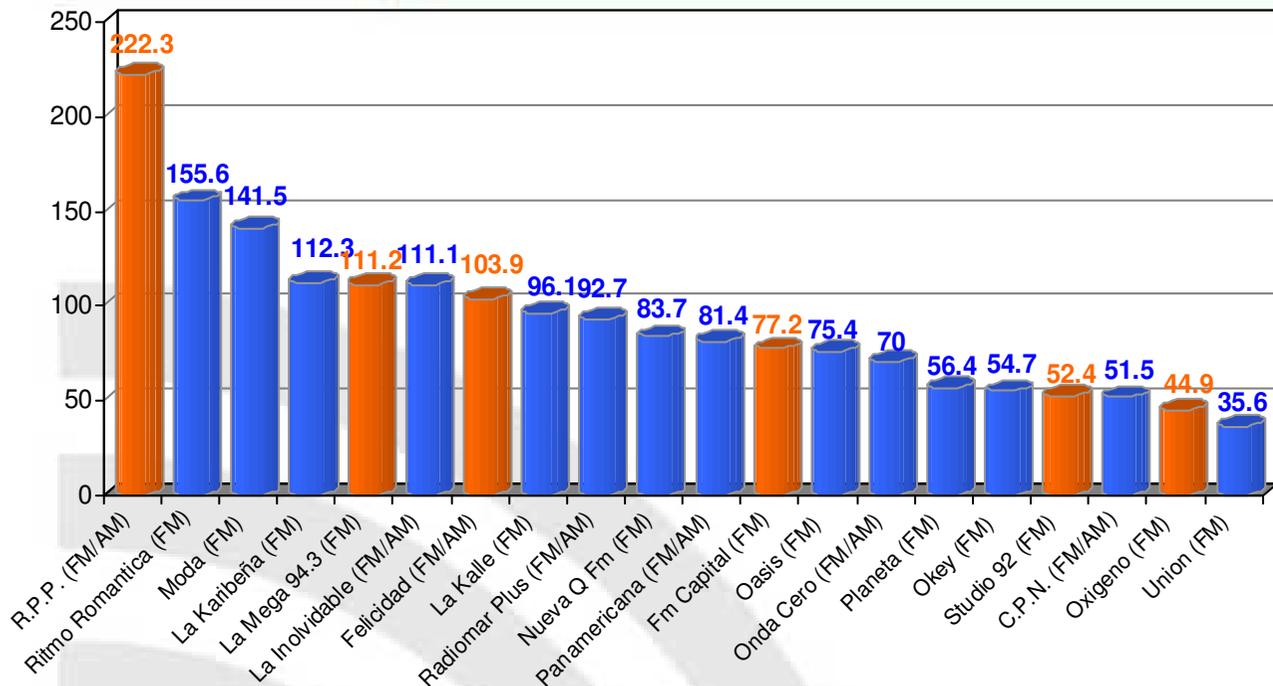


LIMA METROPOLITANA

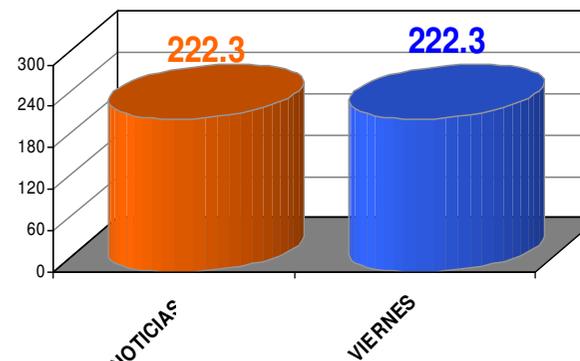
-1.1%



PERUANOS EN SU SALSA
AUDIENCIA GLOBAL (VIERNES) de 9.30am a 10.00am



RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario, llevándole una ventaja de **66,700** oyentes a Ritmo quien ocupa el 2do lugar.



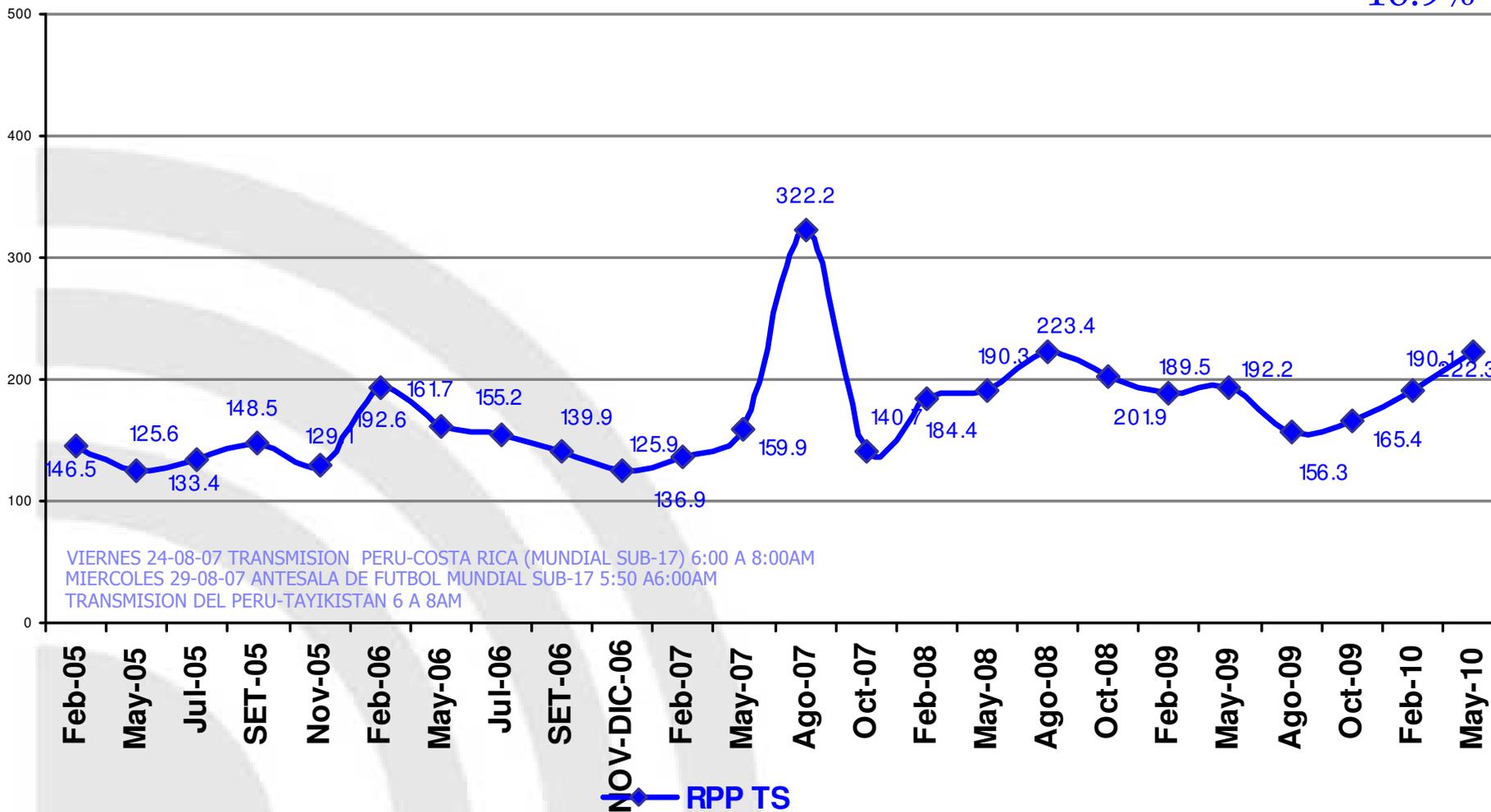


PERUANOS EN SU SALSA 9:30am-10:00 am (VIERNES) EVOLUCION DE AUDIENCIA



LIMA METROPOLITANA

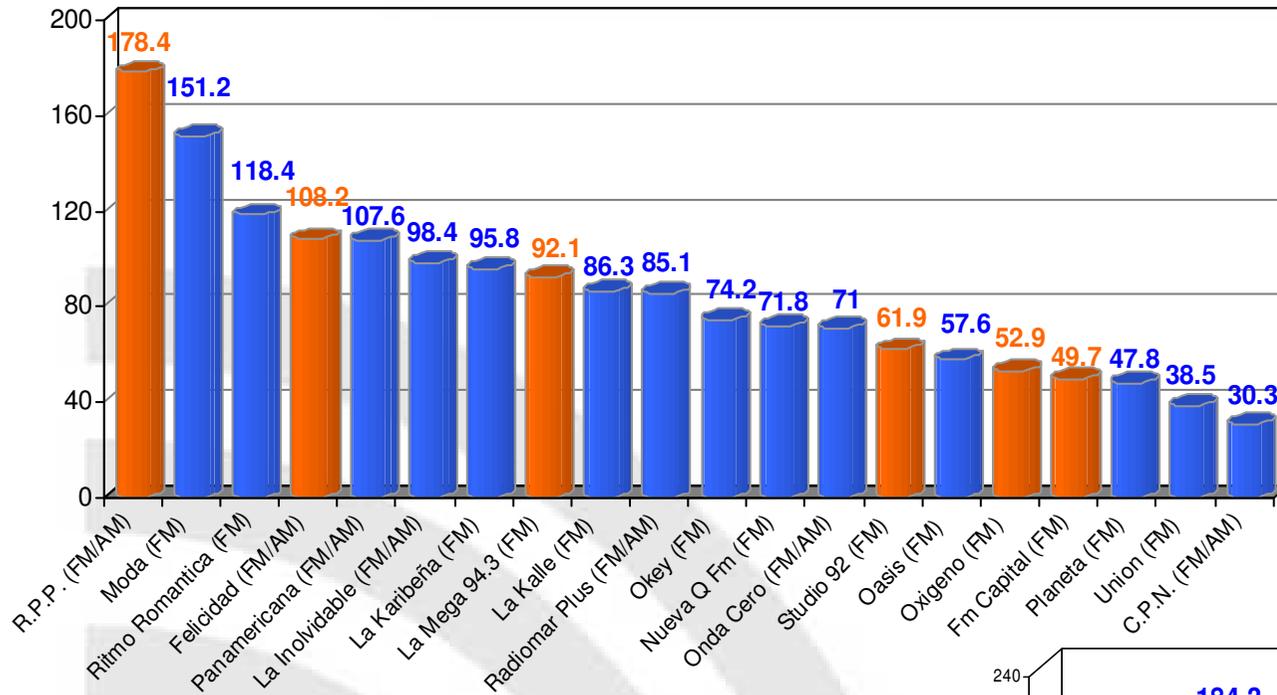
16.9%



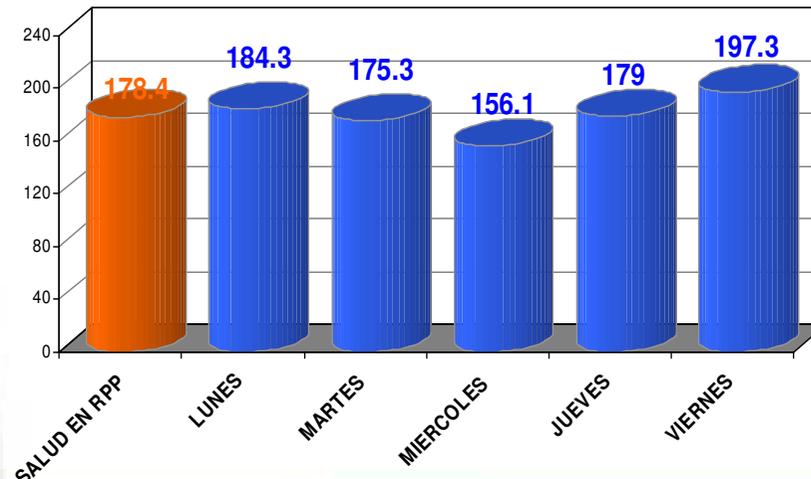
Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

SALUD EN RPP
AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 10.00am a 11.30am



RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario, llevándole una ventaja de **27,200** oyentes a Moda quien ocupa el 2do lugar.
Los días Viernes logra la mayor audiencia de su programa Salud en RPP.



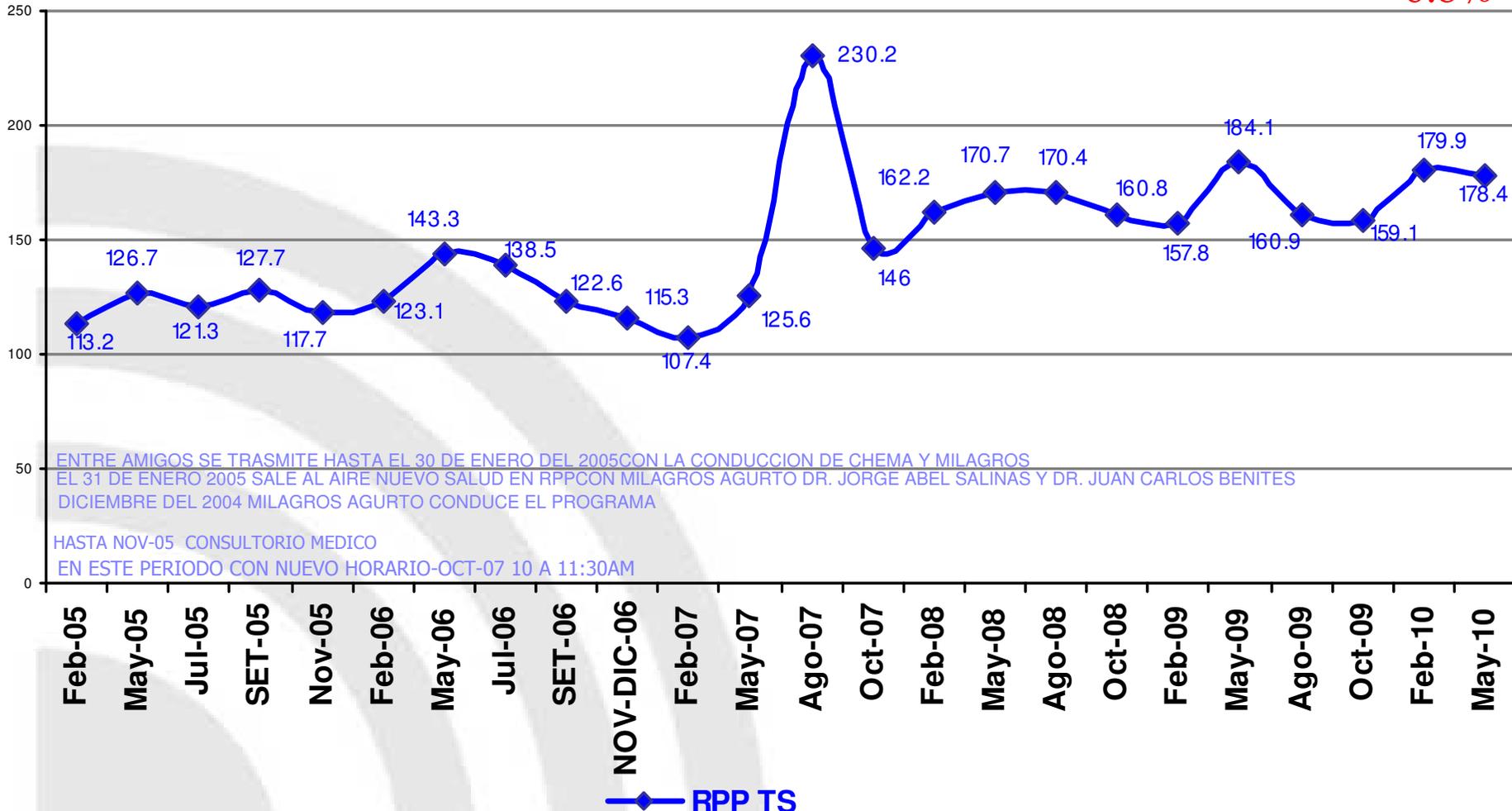


SALUD EN RPP de 10 am -11:30 am (L A V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



LIMA METROPOLITANA

EVOLUTIVO BASADO EN EL
NUEVO HORARIO-OCT-07
-0.8%

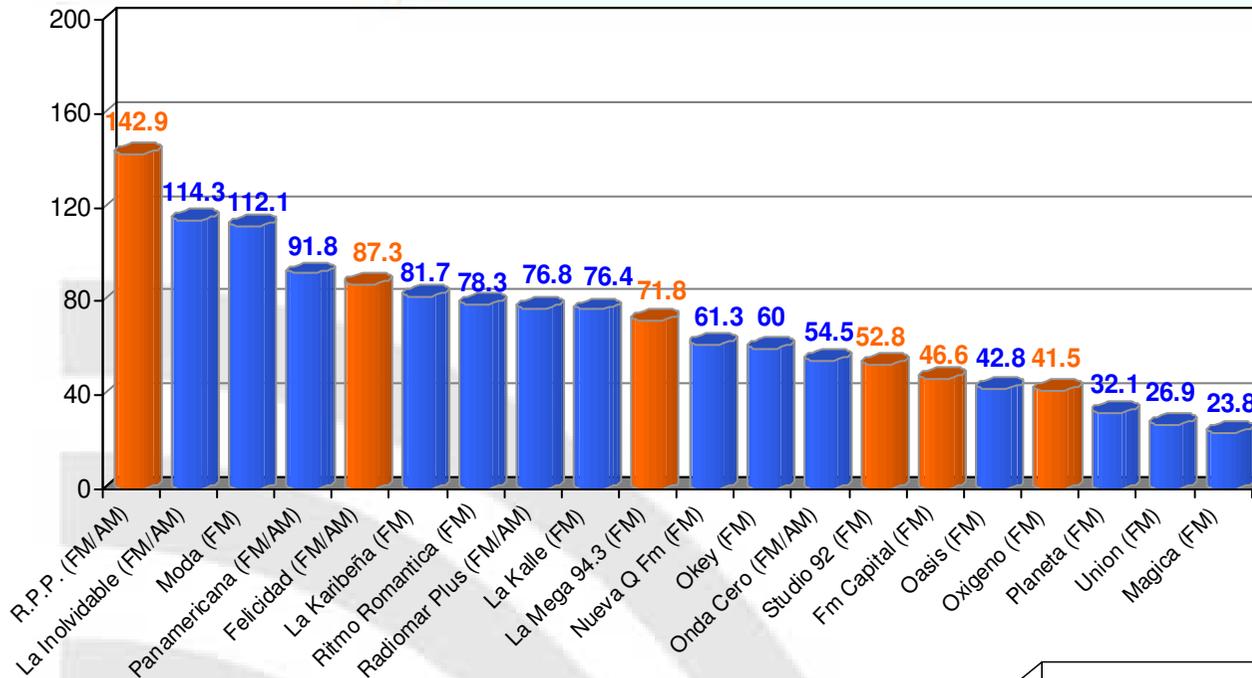


ENTRE AMIGOS SE TRASMITE HASTA EL 30 DE ENERO DEL 2005 CON LA CONDUCCION DE CHEMA Y MILAGROS
 EL 31 DE ENERO 2005 SALE AL AIRE NUEVO SALUD EN RPP CON MILAGROS AGURTO DR. JORGE ABEL SALINAS Y DR. JUAN CARLOS BENITES
 DICIEMBRE DEL 2004 MILAGROS AGURTO CONDUCE EL PROGRAMA
 HASTA NOV-05 CONSULTORIO MEDICO
 EN ESTE PERIODO CON NUEVO HORARIO-OCT-07 10 A 11:30AM

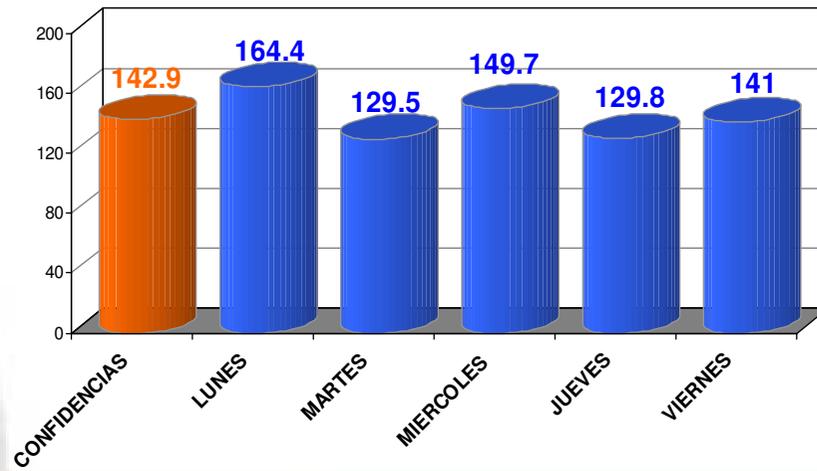
Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

CONFIDENCIAS AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 11.30am a 1.00pm



RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario, llevándole una ventaja de **28,600** oyentes a La Inolvidable quien ocupa el 2do lugar. Los días Lunes logra la mayor audiencia de su programa Confidencias.



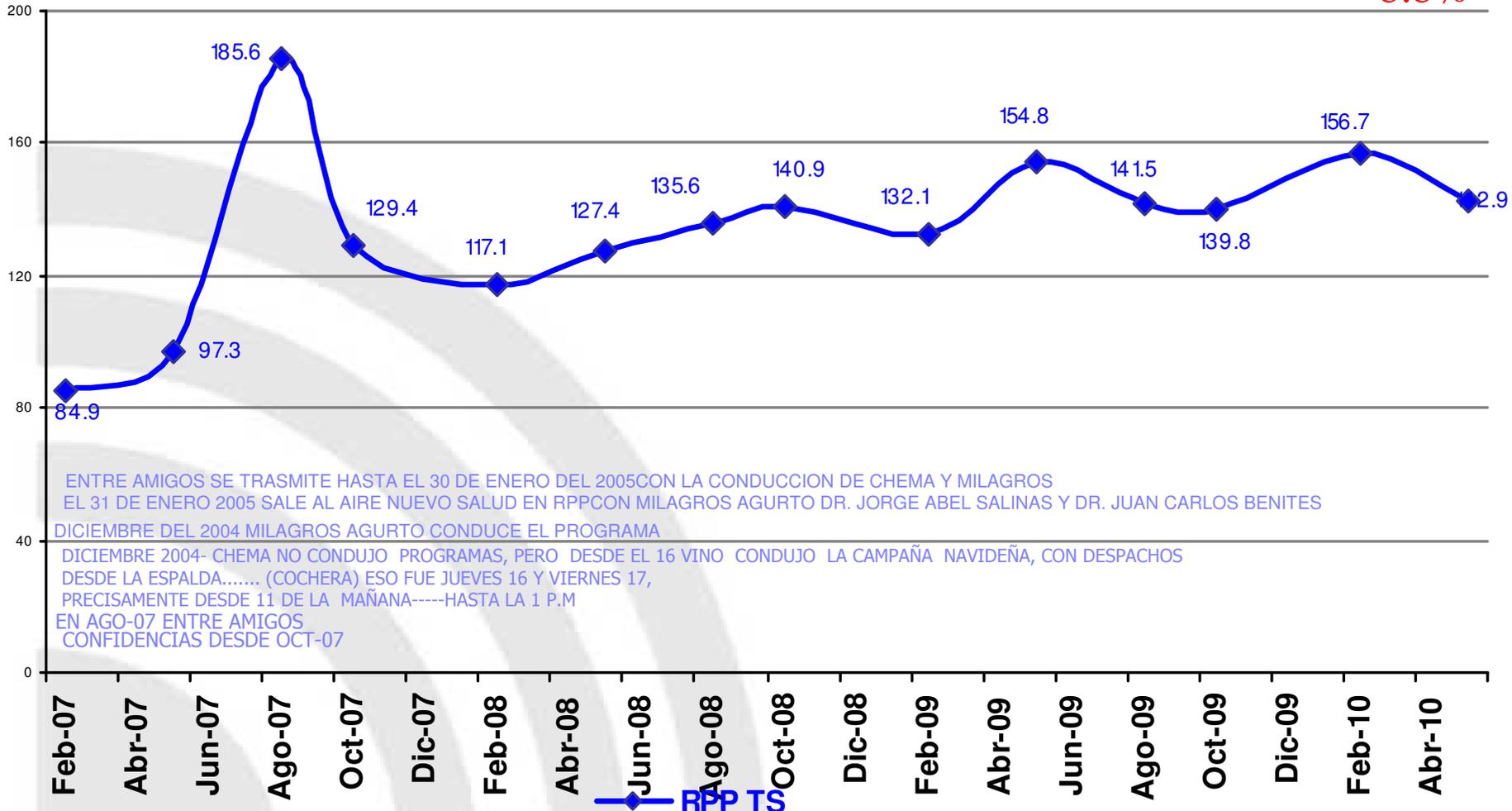


CONFIDENCIAS de 11:30 am - 1 pm (L A V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



LIMA METROPOLITANA

-8.8%

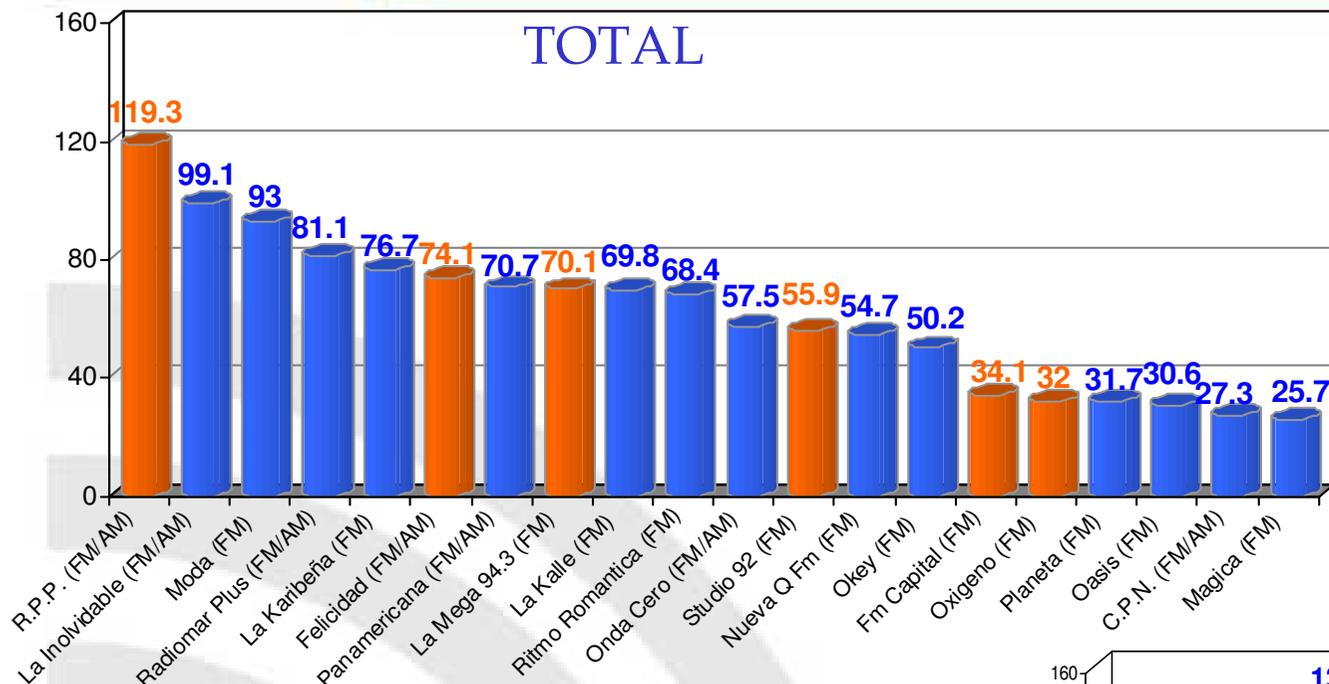


ENTRE AMIGOS SE TRASMITE HASTA EL 30 DE ENERO DEL 2005 CON LA CONDUCCION DE CHEMA Y MILAGROS
 EL 31 DE ENERO 2005 SALE AL AIRE NUEVO SALUD EN RPP CON MILAGROS AGURTO DR. JORGE ABEL SALINAS Y DR. JUAN CARLOS BENITES
 DICIEMBRE DEL 2004 MILAGROS AGURTO CONDUCE EL PROGRAMA
 DICIEMBRE 2004- CHEMA NO CONDUJO PROGRAMAS, PERO DESDE EL 16 VINO CONDUJO LA CAMPAÑA NAVIDEÑA, CON DESPACHOS
 DESDE LA ESPALDA..... (COCHERA) ESO FUE JUEVES 16 Y VIERNES 17,
 PRECISAMENTE DESDE 11 DE LA MAÑANA-----HASTA LA 1 P.M
 EN AGO-07 ENTRE AMIGOS
 CONFIDENCIAS DESDE OCT-07

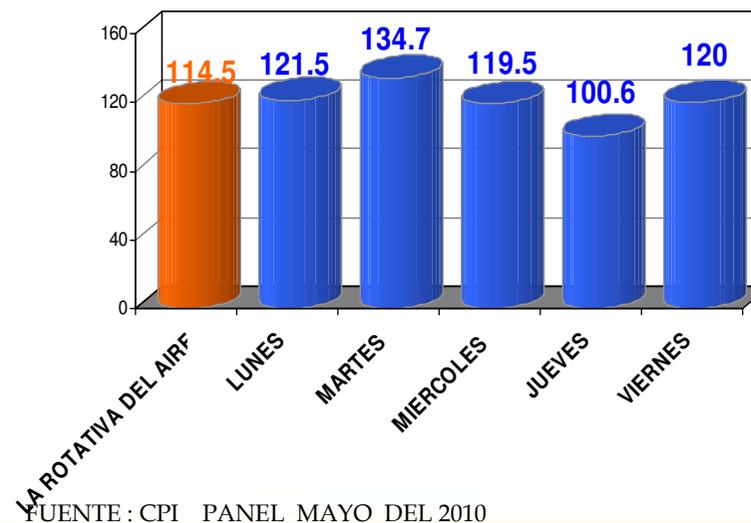
Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2007- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

LA ROTATIVA DEL AIRE AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 1.00pm a 2.30pm



RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario, llevándole una ventaja de **20,200** oyentes a La Inolvidable quien ocupa el 2do lugar.
Los días Martes logra la mayor audiencia de su programa La Rotativa del Aire.

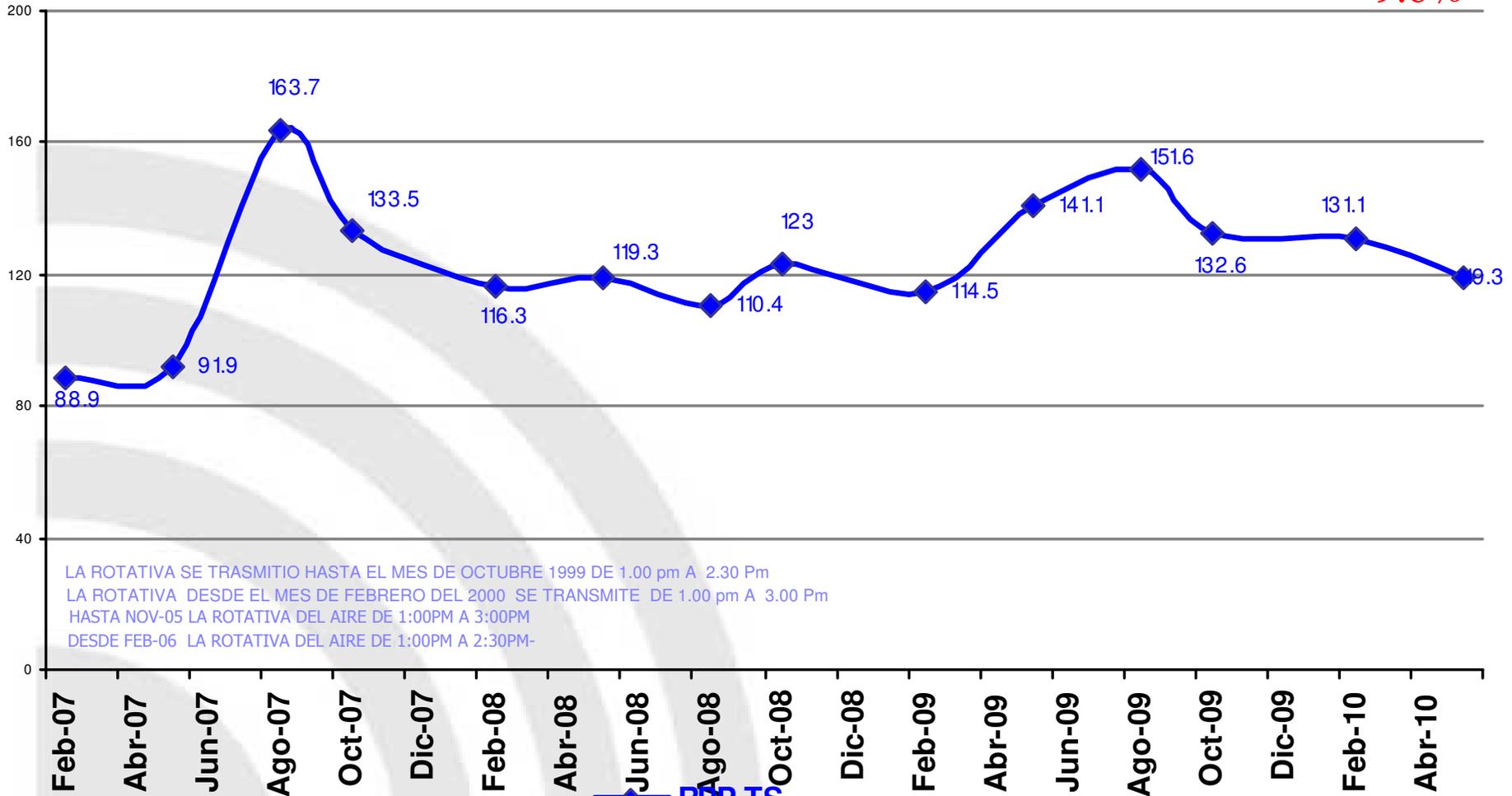


**ROTATIVA DEL AIRE 1.00pm-2.30pm (L a V)
EVOLUCION DE AUDIENCIA**



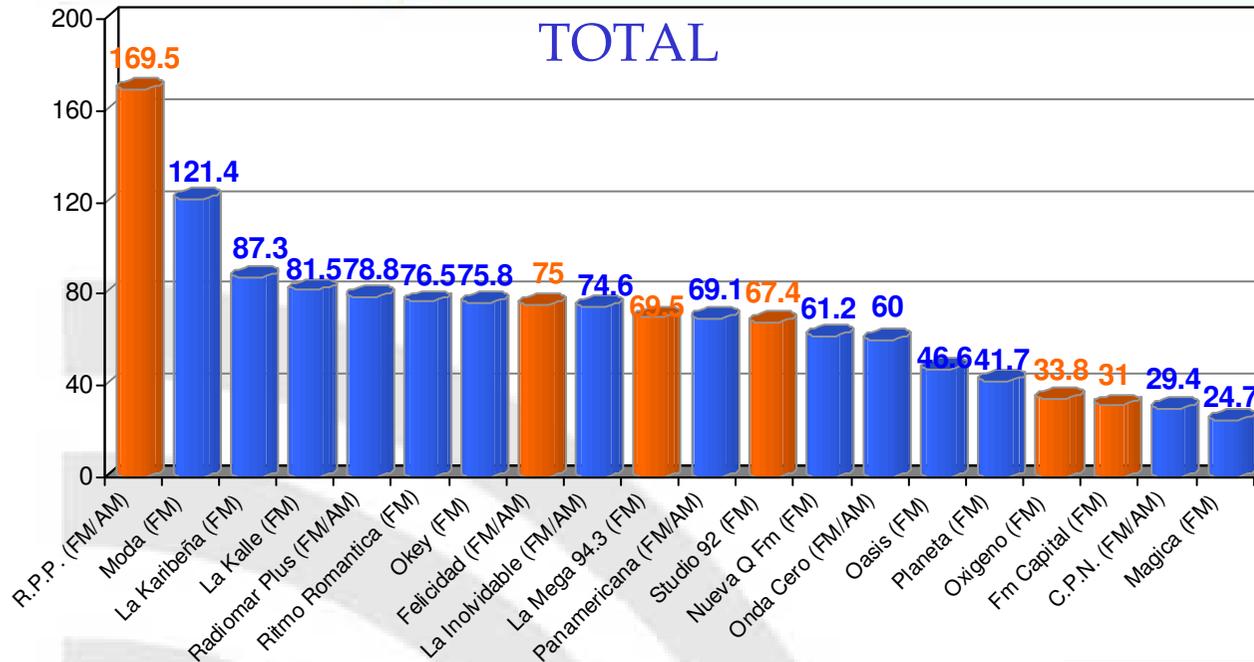
LIMA METROPOLITANA

-9.0%

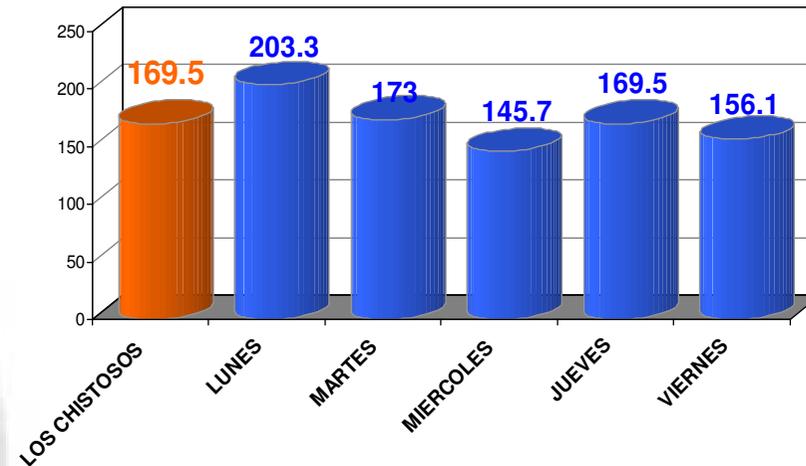


LA ROTATIVA SE TRASMITE HASTA EL MES DE OCTUBRE 1999 DE 1.00 pm A 2.30 Pm
 LA ROTATIVA DESDE EL MES DE FEBRERO DEL 2000 SE TRANSMITE DE 1.00 pm A 3.00 Pm
 HASTA NOV-05 LA ROTATIVA DEL AIRE DE 1:00PM A 3:00PM
 DESDE FEB-06 LA ROTATIVA DEL AIRE DE 1:00PM A 2:30PM-

LOS CHISTOSOS
AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 2.30pm a 4.30pm



RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario, llevándole una ventaja de **48,100** oyentes a Moda quien ocupa el 2do lugar. Los días Lunes logra la mayor audiencia de su programa Los Chistosos.



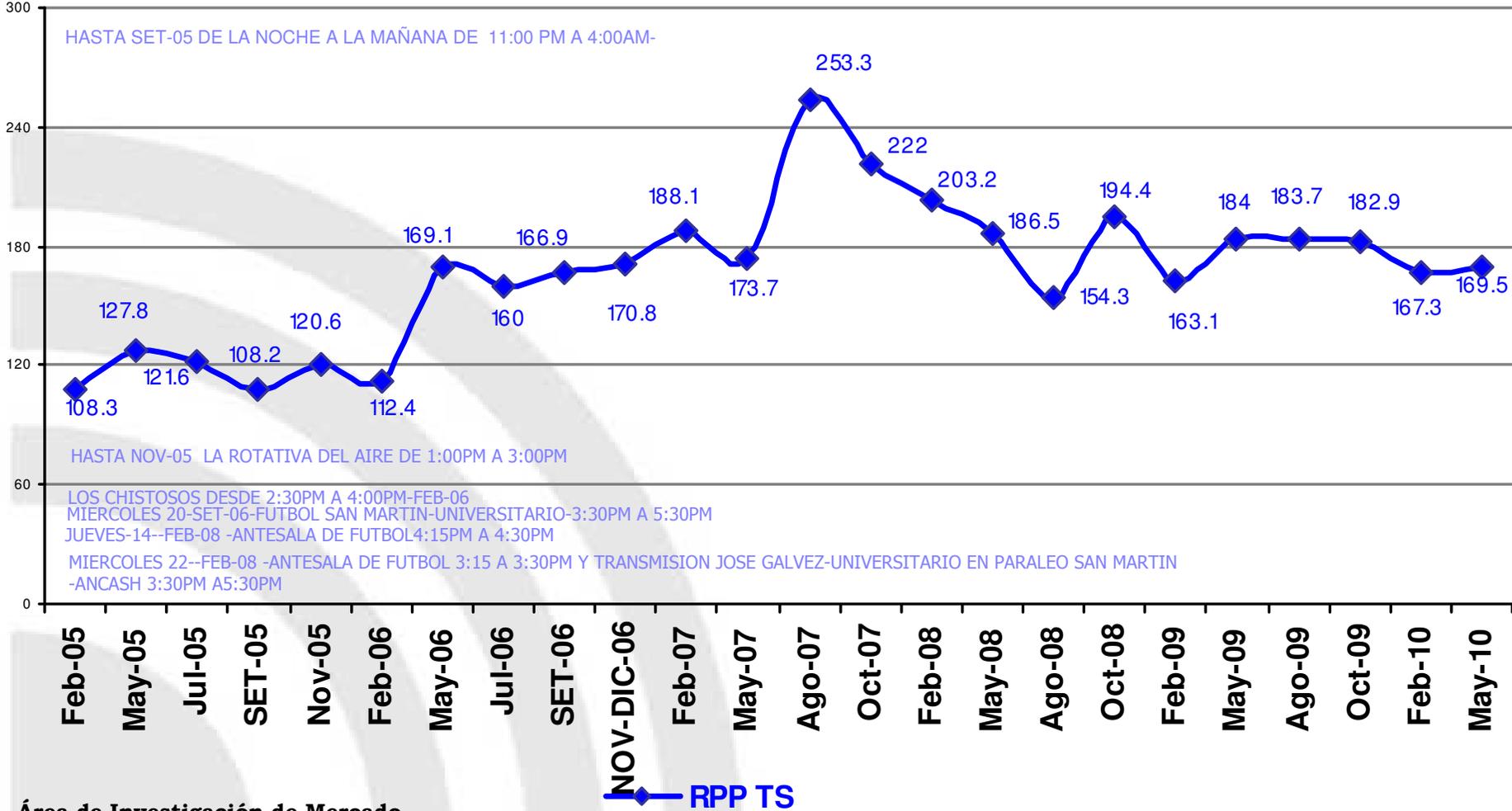


LOS CHISTOSOS 2.30-4.30 pm (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



LIMA METROPOLITANA

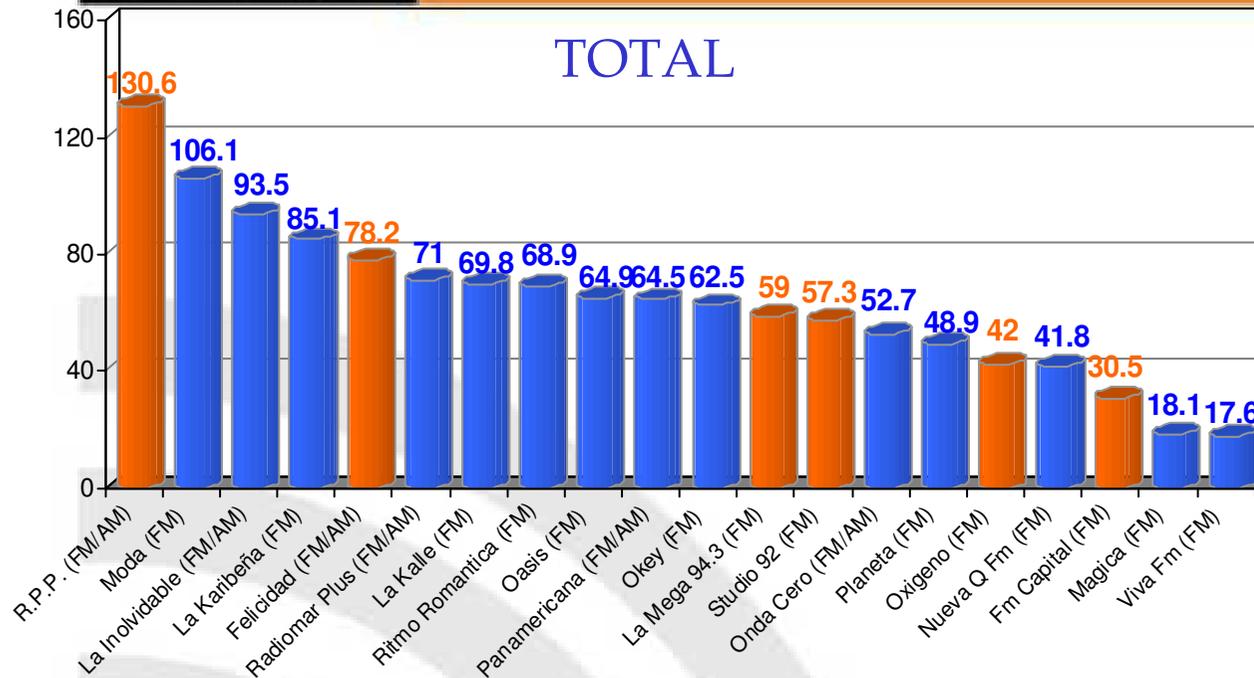
1.3%



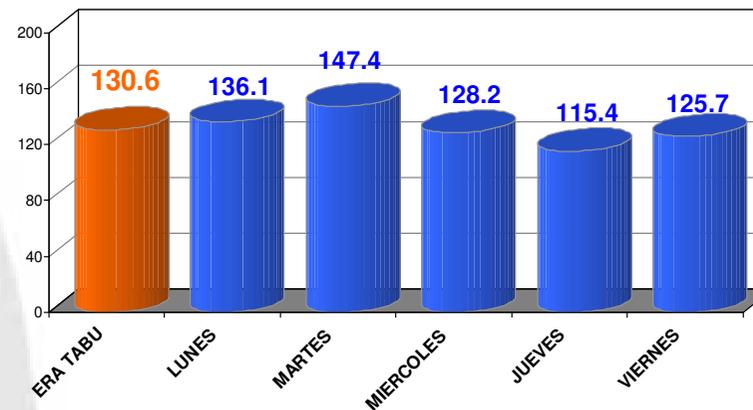
Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

ERA TABÚ
AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 4.30pm a 6:00pm



RPP lidera el Ranking de las emisoras en este horario, llevándole una ventaja de **24,500** oyentes a Moda quien ocupa el 2do lugar.
Los días **Martes** logra la mayor audiencia de su programa Era tabú.





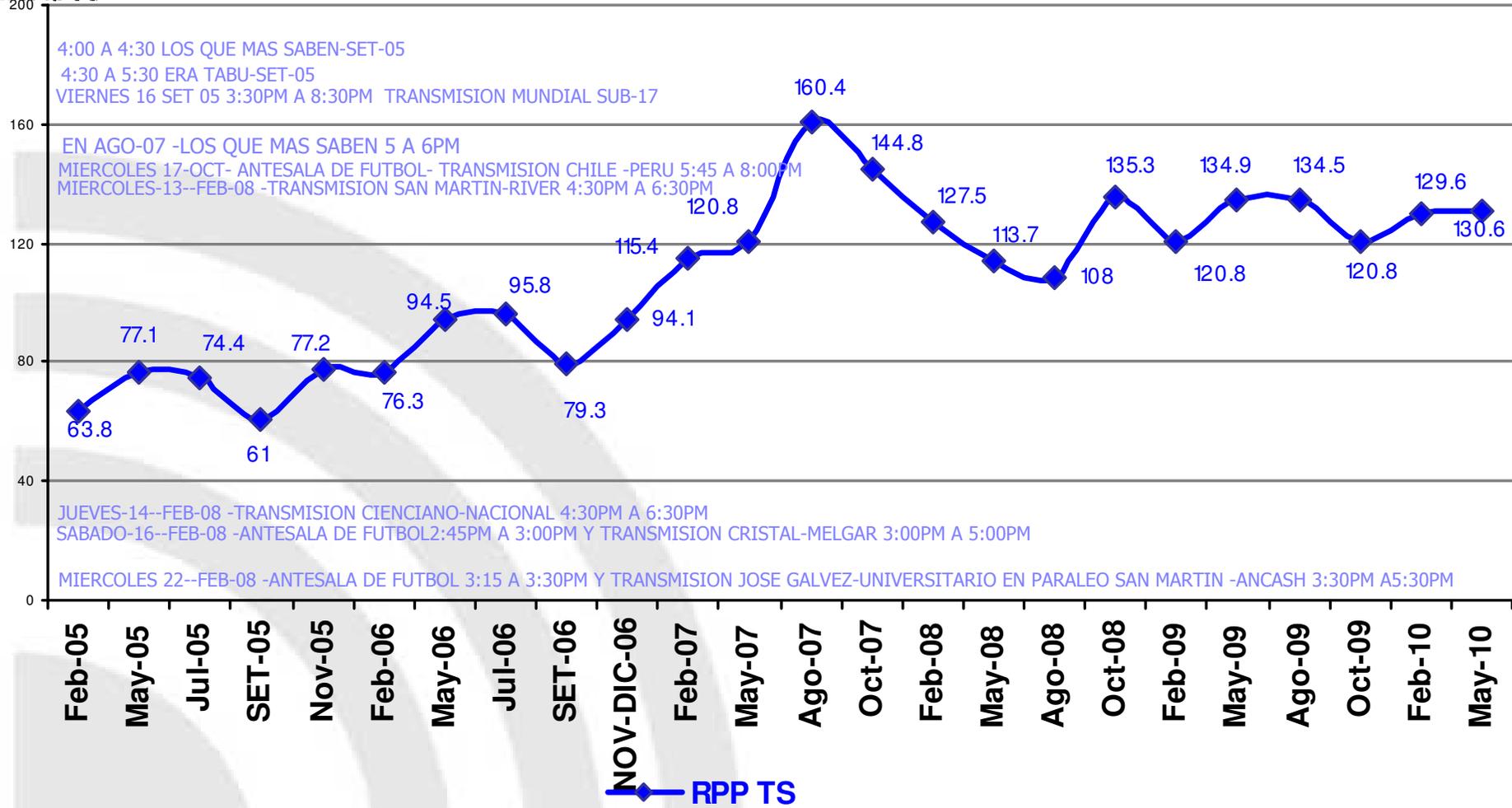
ERA TABÚ

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 4.30pm a 6:00pm



LIMA METROPOLITANA

0.8%



4:00 A 4:30 LOS QUE MAS SABEN-SET-05
 4:30 A 5:30 ERA TABU-SET-05
 VIERNES 16 SET 05 3:30PM A 8:30PM TRANSMISION MUNDIAL SUB-17

EN AGO-07 -LOS QUE MAS SABEN 5 A 6PM
 MIERCOLES 17-OCT- ANTESALA DE FUTBOL- TRANSMISION CHILE -PERU 5:45 A 8:00PM
 MIERCOLES-13--FEB-08 -TRANSMISION SAN MARTIN-RIVER 4:30PM A 6:30PM

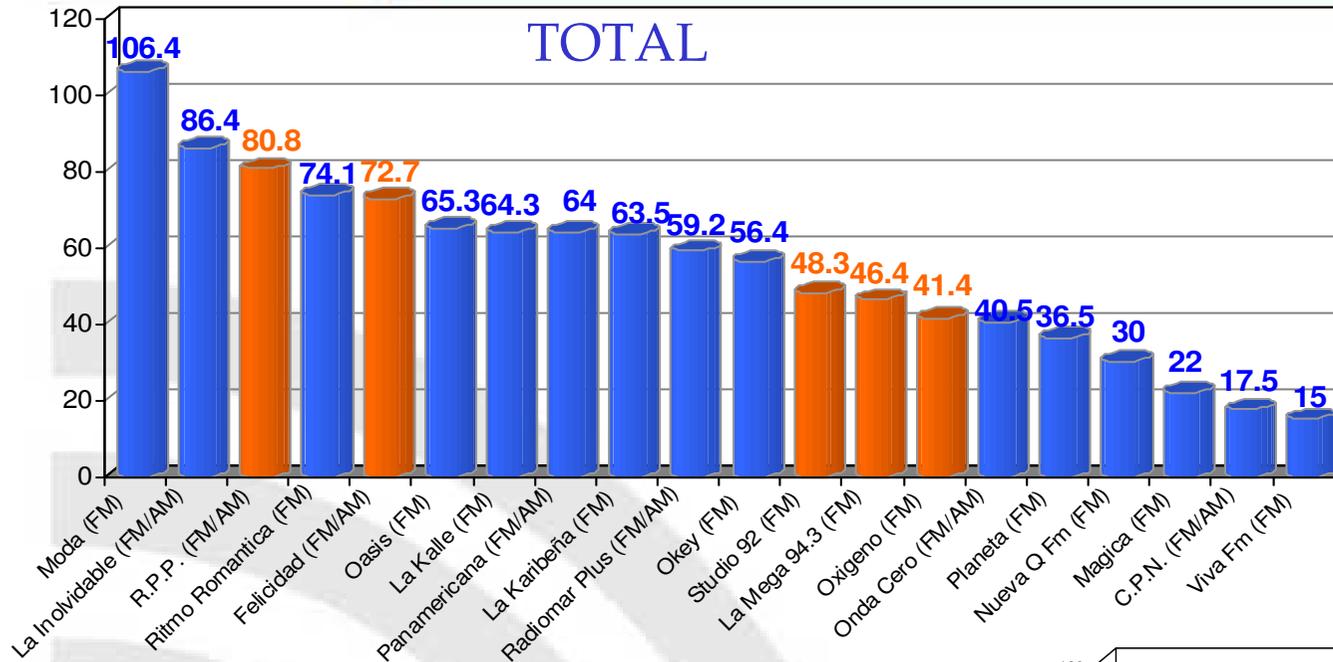
JUEVES-14--FEB-08 -TRANSMISION CIENCIANO-NACIONAL 4:30PM A 6:30PM
 SABADO-16--FEB-08 -ANTESALA DE FUTBOL2:45PM A 3:00PM Y TRANSMISION CRISTAL-MELGAR 3:00PM A 5:00PM

MIERCOLES 22--FEB-08 -ANTESALA DE FUTBOL 3:15 A 3:30PM Y TRANSMISION JOSE GALVEZ-UNIVERSITARIO EN PARALEO SAN MARTIN -ANCASH 3:30PM A5:30PM

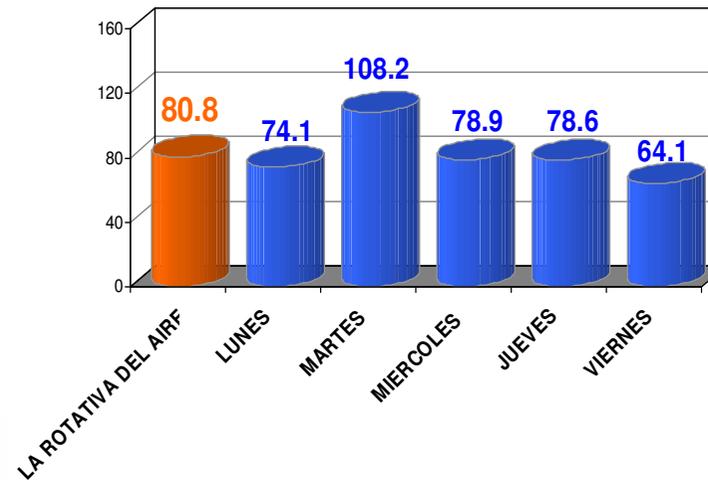
Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

LA ROTATIVA DEL AIRE
AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 6:00pm a 8:00pm



RPP es desplazada del primer lugar que vino ocupando durante todas sus programaciones en el día, siendo las emisoras Moda y la Inolvidable quienes ocupan el 1er y 2do lugar respectivamente en este horario. Los días Martes logra la mayor audiencia de su programa La Rotativa del Aire.



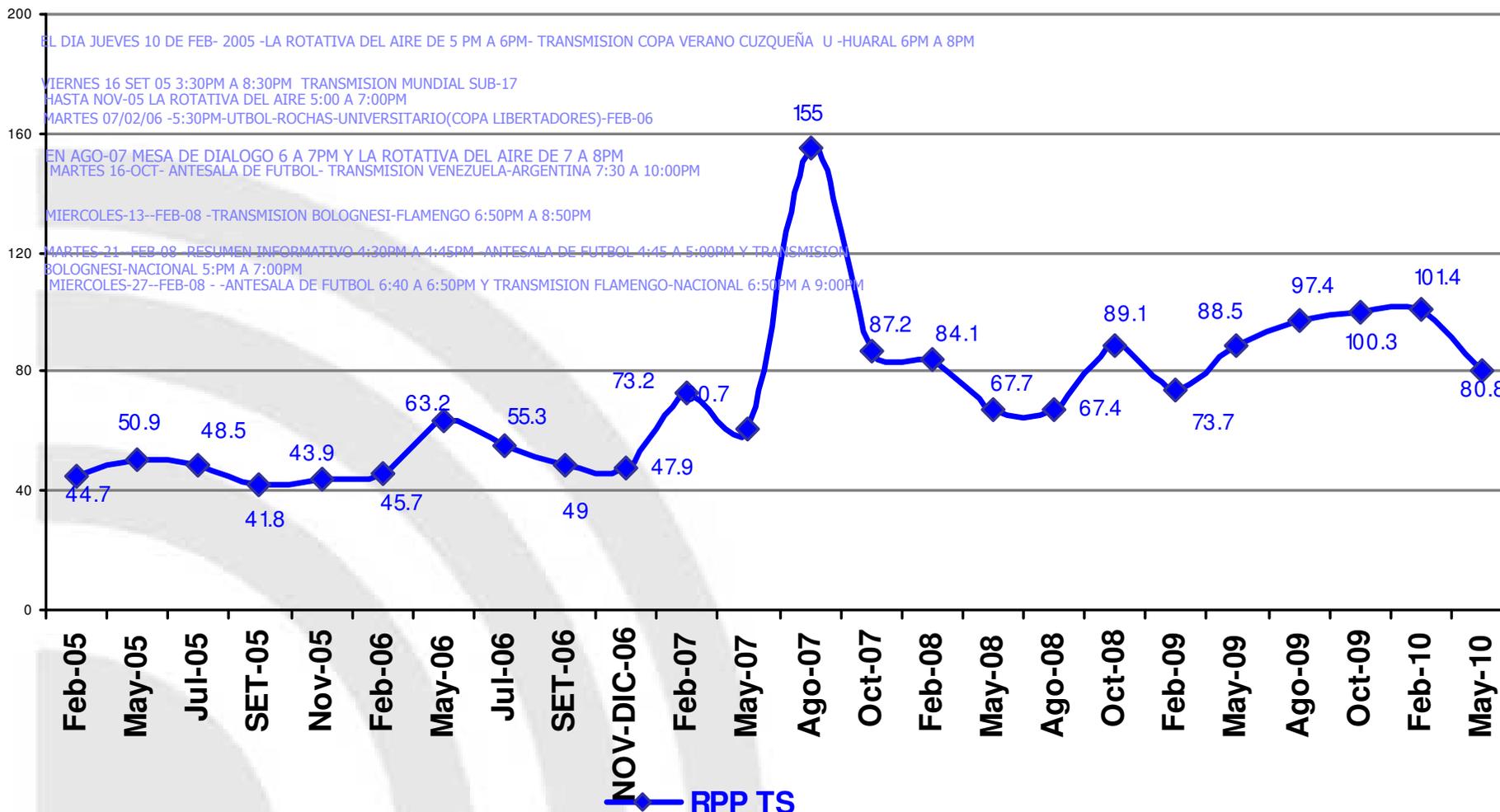


LA ROTATIVA DEL AIRE AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 6:00pm a 8:00pm



LIMA METROPOLITANA

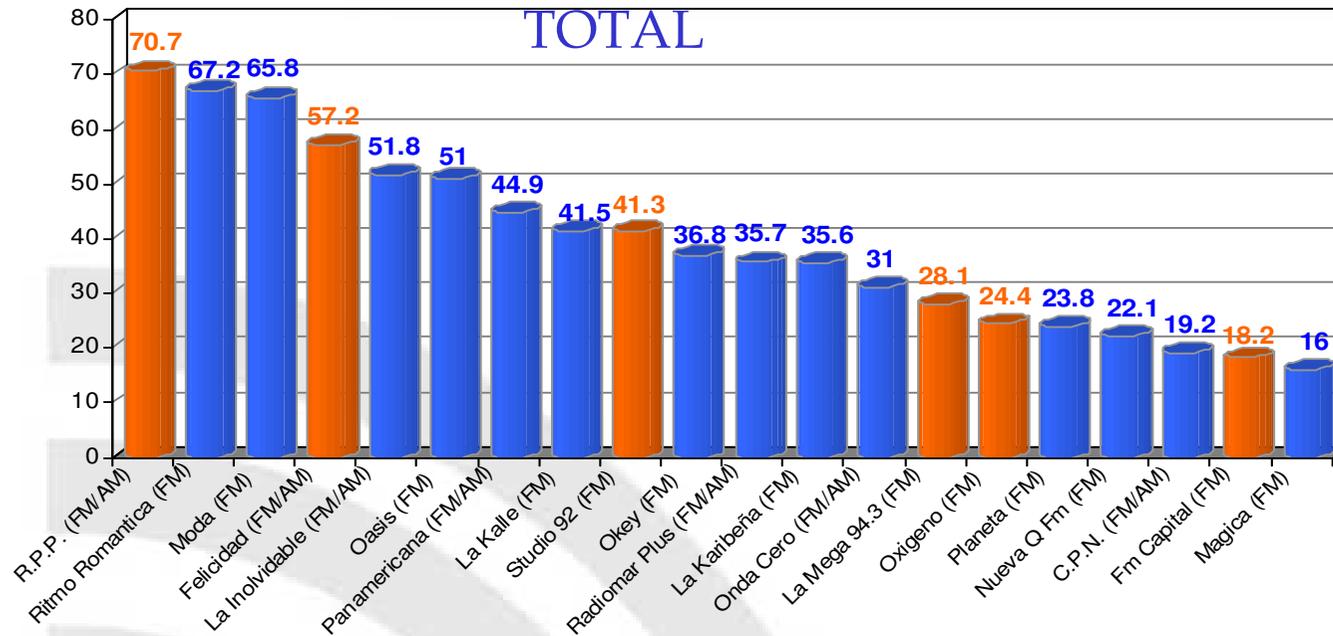
-20.3%



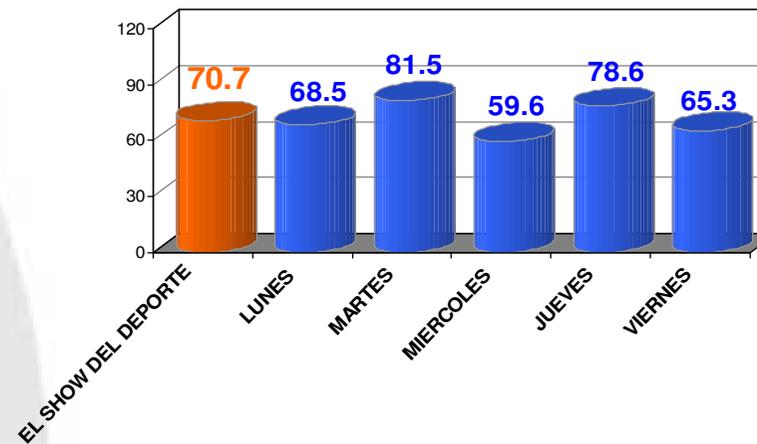
Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

EL SHOW DEL DEPORTE
AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 8:00pm a 9:00pm



RPP logra retomar el liderazgo en el Ranking de las Emisoras, después de haber sido desplazada por Moda y La Inolvidable en el Horario anterior. Llevando una ventaja de 3,500 oyentes a Ritmo quien ocupa el 2do lugar. Los días Martes logra la mayor audiencia de su programa El Show del Deporte.

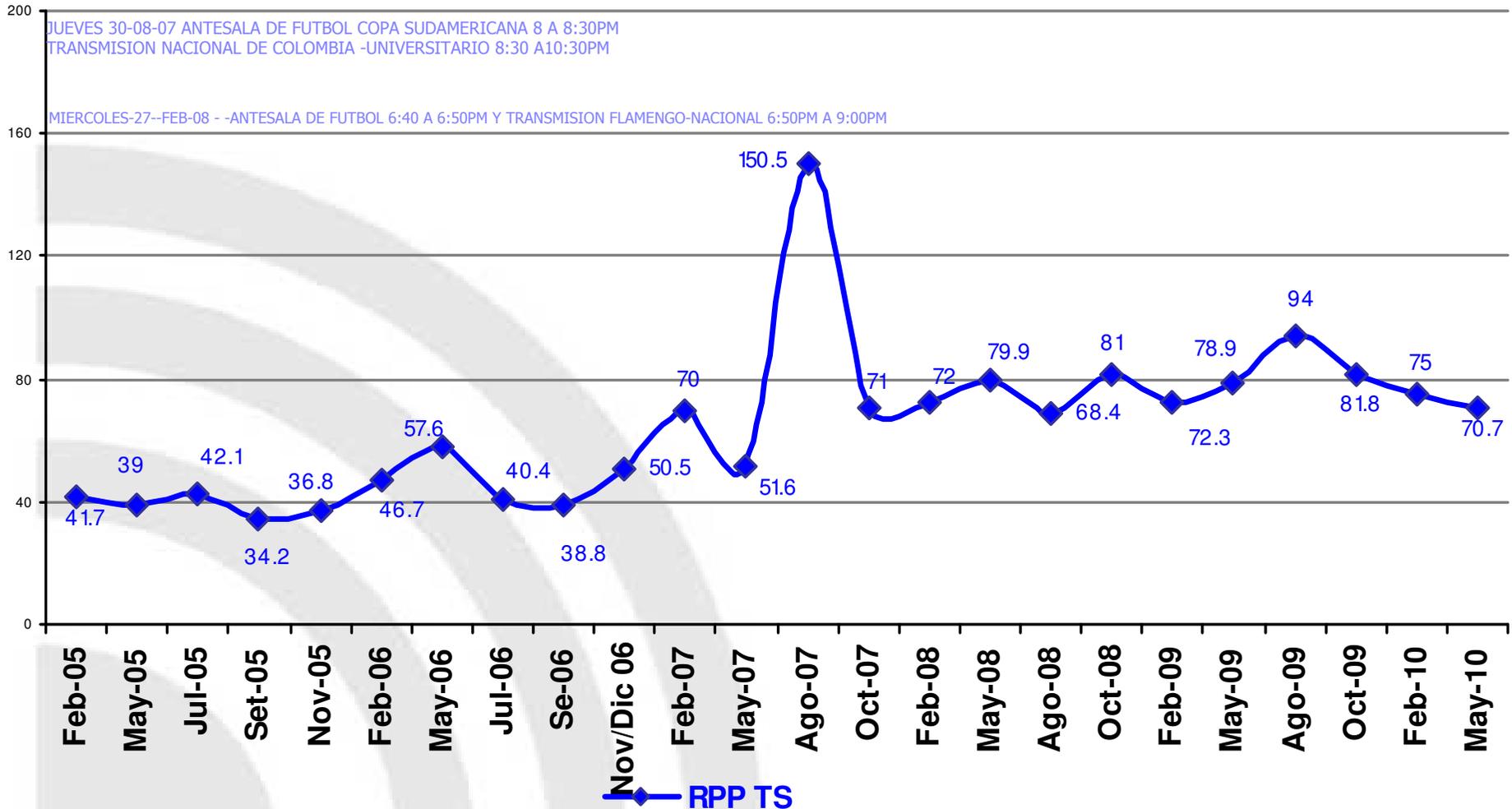


EL SHOW DEL DEPORTE
AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 8:00pm a 9:00pm

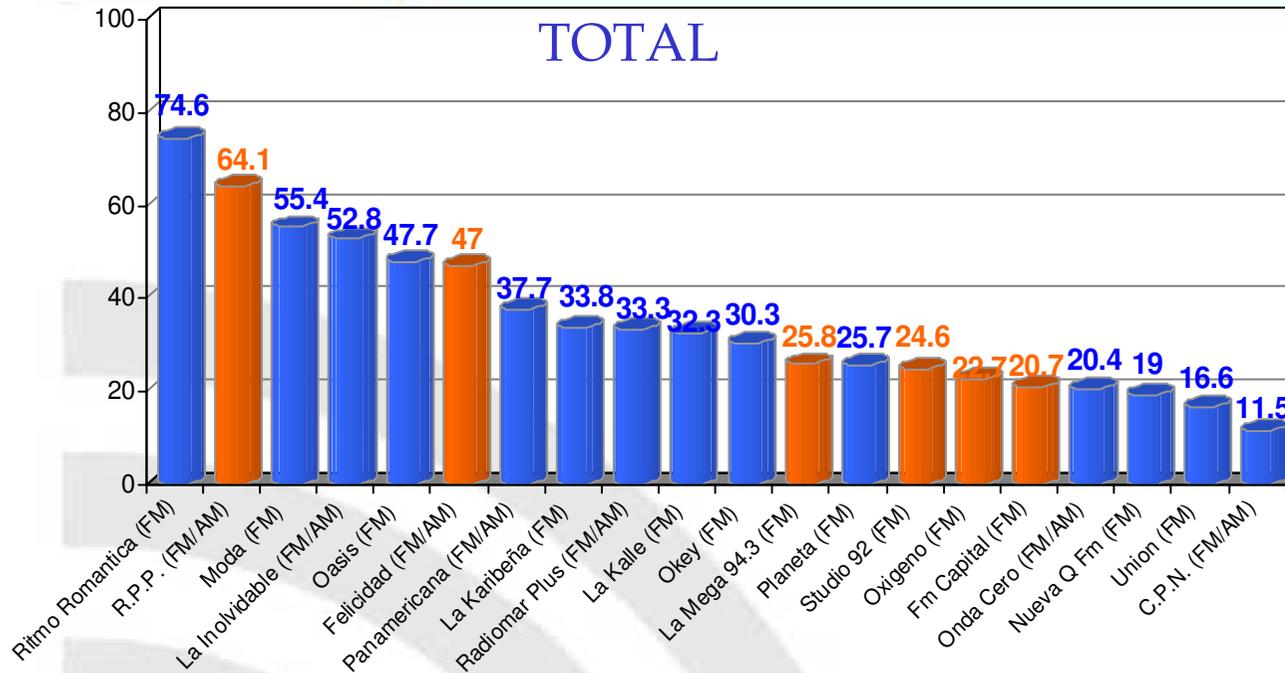


LIMA METROPOLITANA

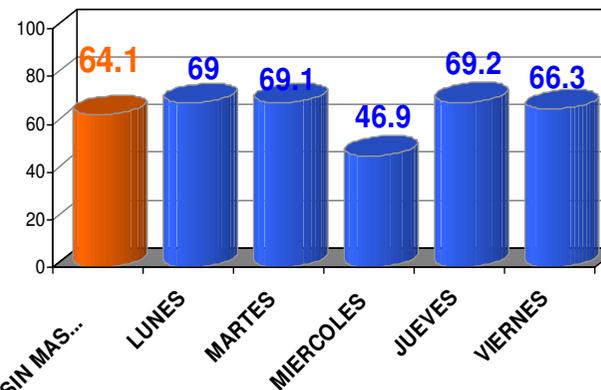
-5.7%



DE FRENTE Y SIN MASCARAS
AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 9:00pm a 10:00pm



RPP es desplazada del primer lugar por Ritmo.
Los días Lunes, Martes y Jueves logra la mayor audiencia de su programa De Frente y Sin Mascaras.



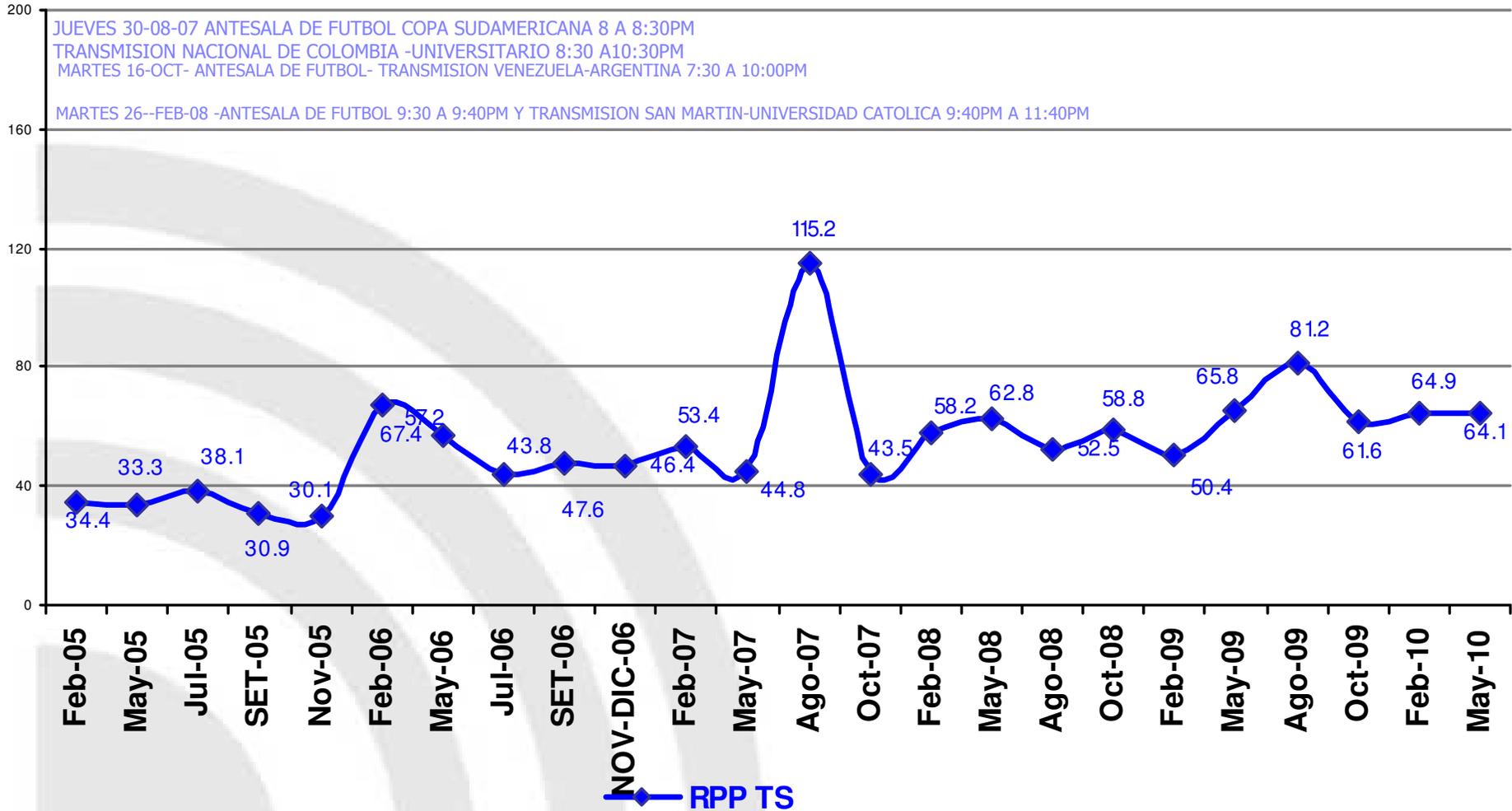


DE FRENTE Y SIN MASCARAS AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 9:00pm a 10:00pm



LIMA METROPOLITANA

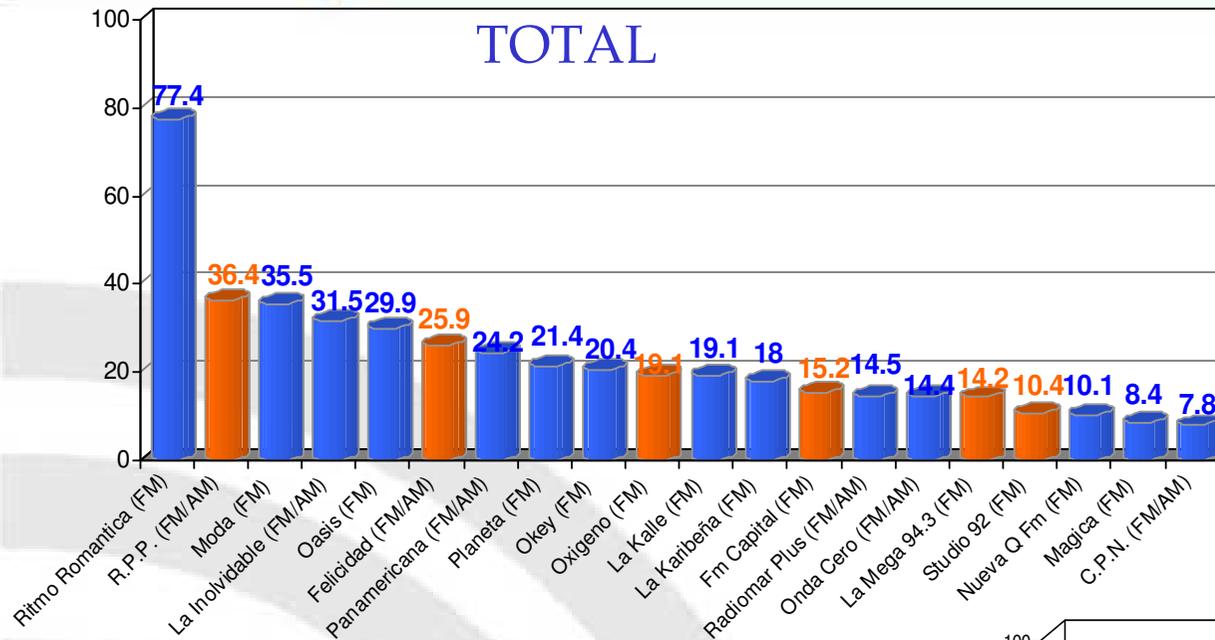
-1.2%



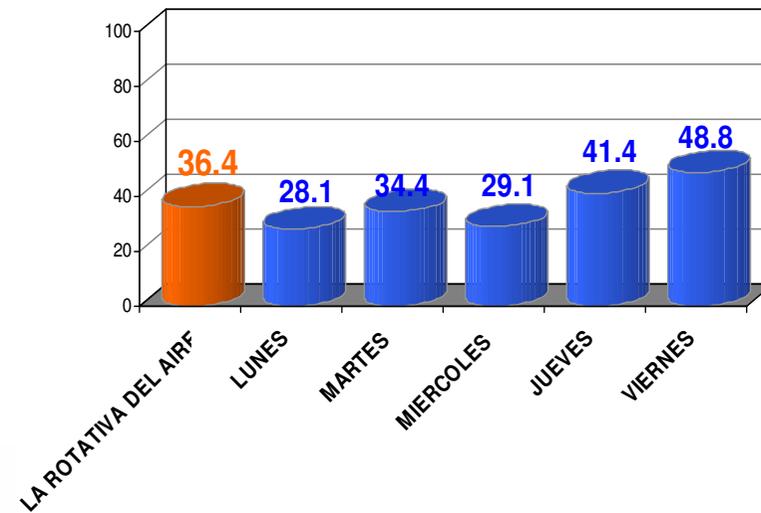
Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

LA ROTATIVA DEL AIRE AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 10:00pm a 12:00pm



RPP sigue siendo desplazada del primer lugar por Ritmo Quien logra duplicar la audiencia alcanzada por RPP. Los días Viernes logra la mayor audiencia de su programa La Rotativa del Aire.





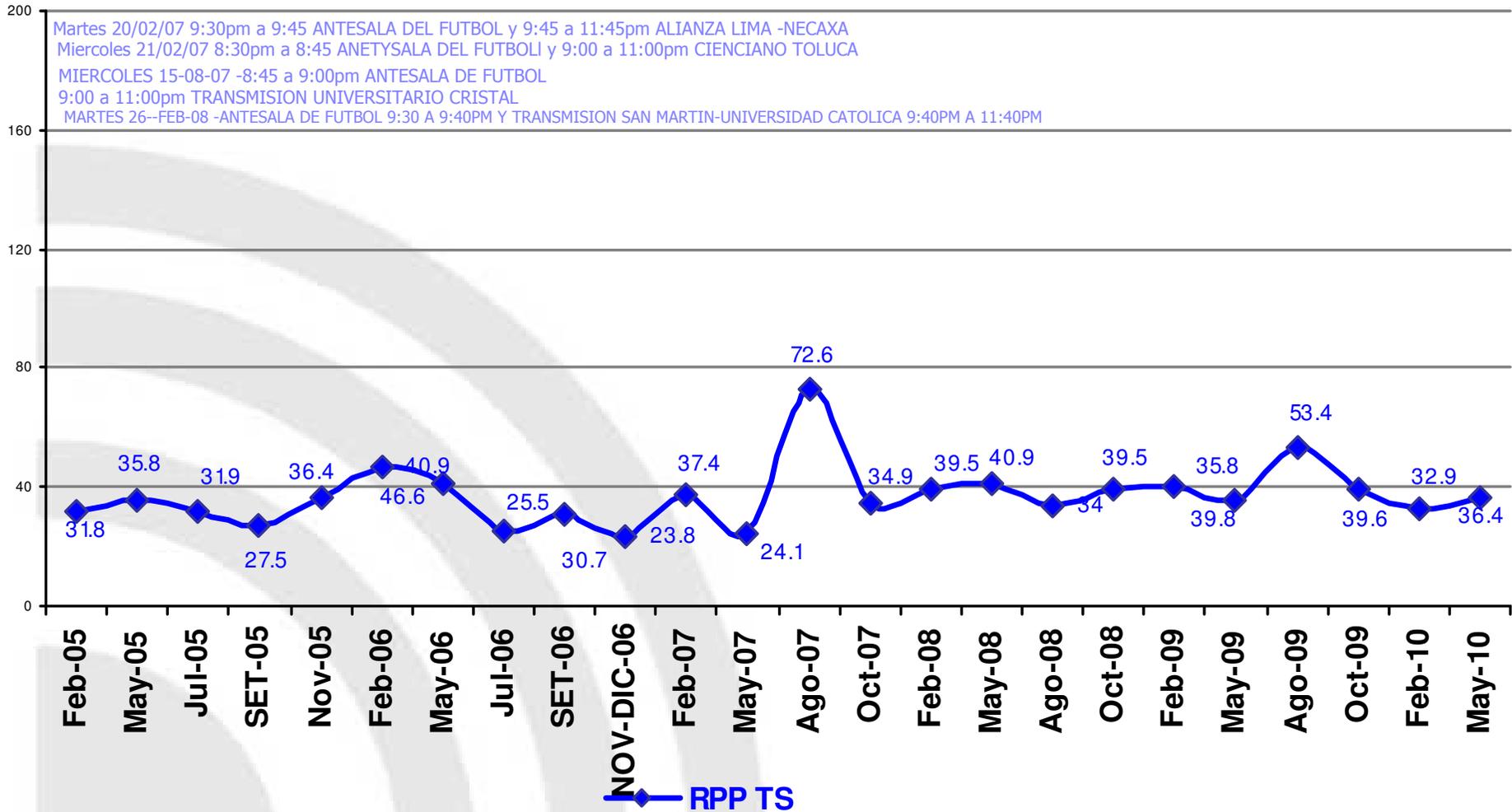
LA ROTATIVA DEL AIRE

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 10:00pm a 12:00pm



LIMA METROPOLITANA

10.6%



Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

EVOLUCION DE PROGRAMAS DE RPP SABADO



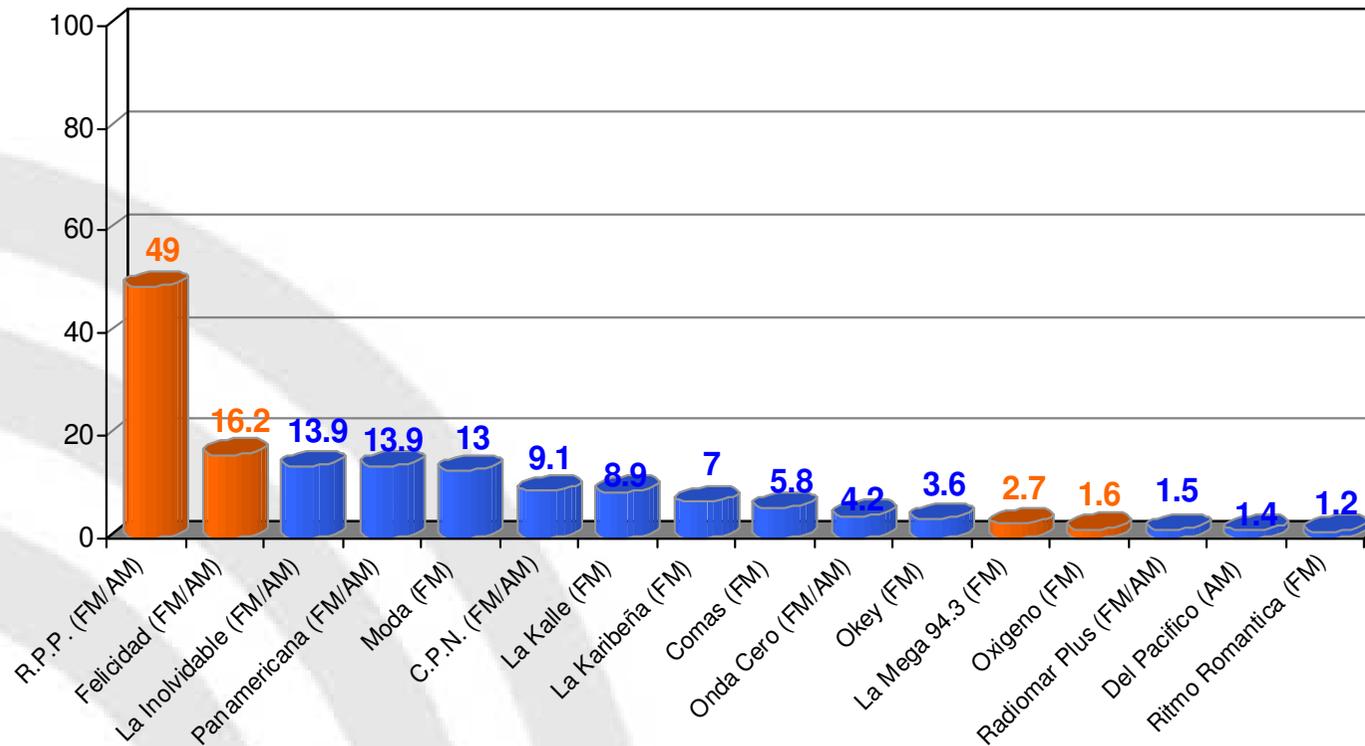
NOTICIAS

PROGRAMAS-RPP SABADOS

	PROGRAMAS	MLS Feb-10	MLS May-10	% VAR.	Mls Dif
1	La Rotativa Del Aire (Edic.Mañana)- Sab	244.0	276.4	13.3%	32.4
2	Ampliacion De Noticias -sab	219.6	219.4	-0.1%	-0.2
3	Enfoque De Los Sabados -sab	170.7	188.1	10.2%	17.4
4	Dialogo De Fe -sab	146.2	171.2	17.1%	25.0
5	La Divina Comida -sab	123.8	169.1	36.6%	45.3
6	En Linea Punto Com - Sab	111.4	115.5	3.7%	4.1
7	Cuidando Tu Salud Dr.Huerta	124.4	106.2	-14.6%	-18.2
8	Deporte Al Maximo - Sab	108.4	101.5	-6.4%	-6.9
9	Los Chistosos - Sab	99.2	97.3	-1.9%	-1.9
10	Derecho Ciudadano	96.3	89.9	-6.6%	-6.4
11	Peruanos en su Salsa-Sab	125.0	84.0	-32.8%	-41.0
12	Mi Novela Favorita - Sab	91.5	80.8	-11.7%	-10.7
13	Letra En El Tiempo - Sab	106.9	69.0	-35.5%	-37.9
14	La Rotativa Del Aire (Edic. Iarde)- Sab	108.6	63.2	-41.8%	-45.4
15	Mas Alla De Las Canas - Sab	91.1	60.5	-33.6%	-30.6
16	Amanecer Noticioso (Mad) - Sab	22.4	49.0	118.8%	26.6
17	Peruanos En El Exterior - Sab	62.4	46.4	-25.6%	-16.0
18	Enfoque De Los Sabados (Rep)-sab	54.7	33.9	-38.0%	-20.8
19	Noches De Sabado (Noc)	29.0	20.8	-28.3%	-8.2

AMANECER NOTICIOSO
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 4:00am a 5:00am

TOTAL



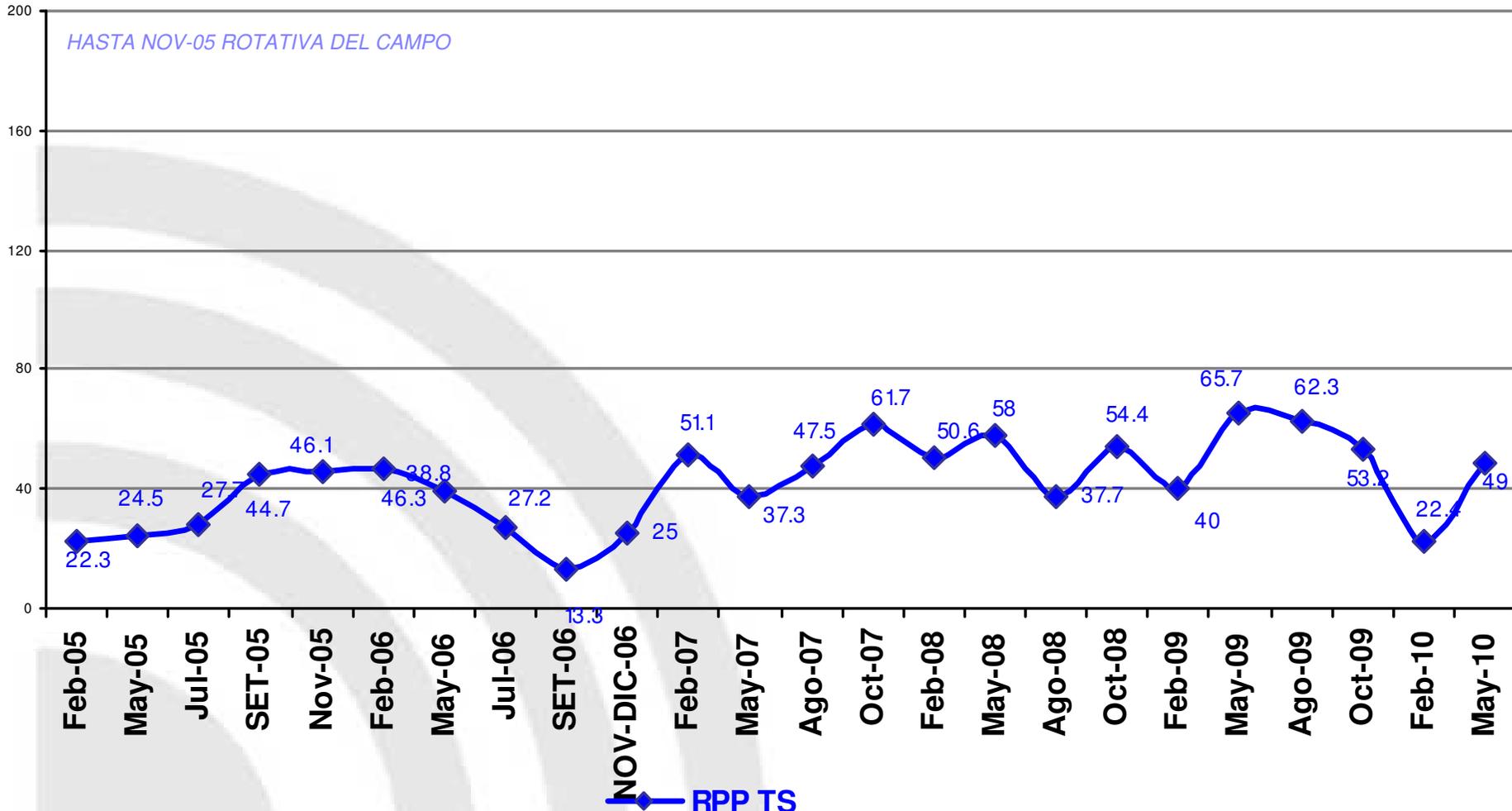


AMANECER NOTICIOSO AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 4:00am a 5:00am



LIMA METROPOLITANA

118.8%

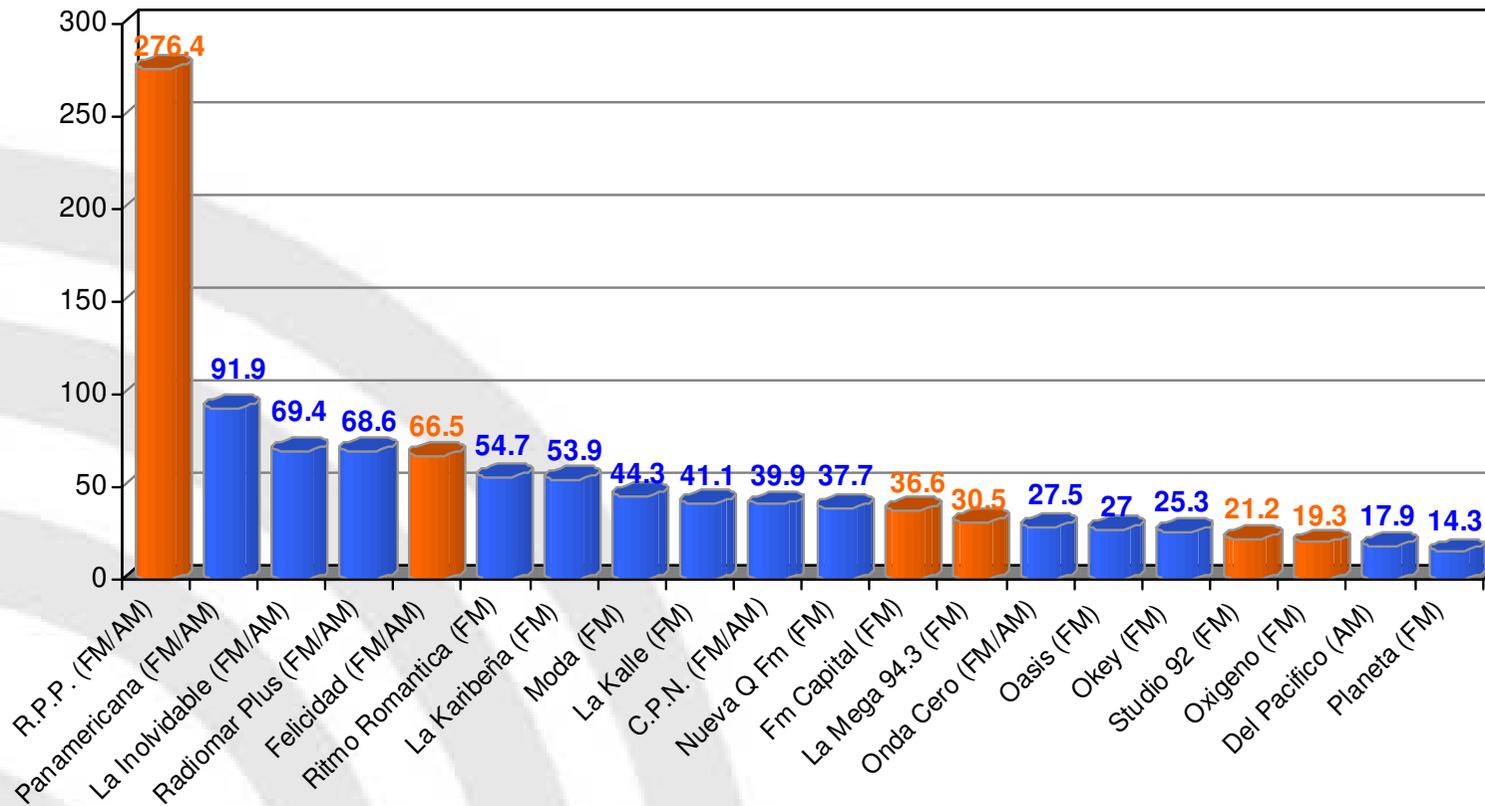


Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

ROTATIVA DEL AIRE
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 5:00am a 8:00am

TOTAL

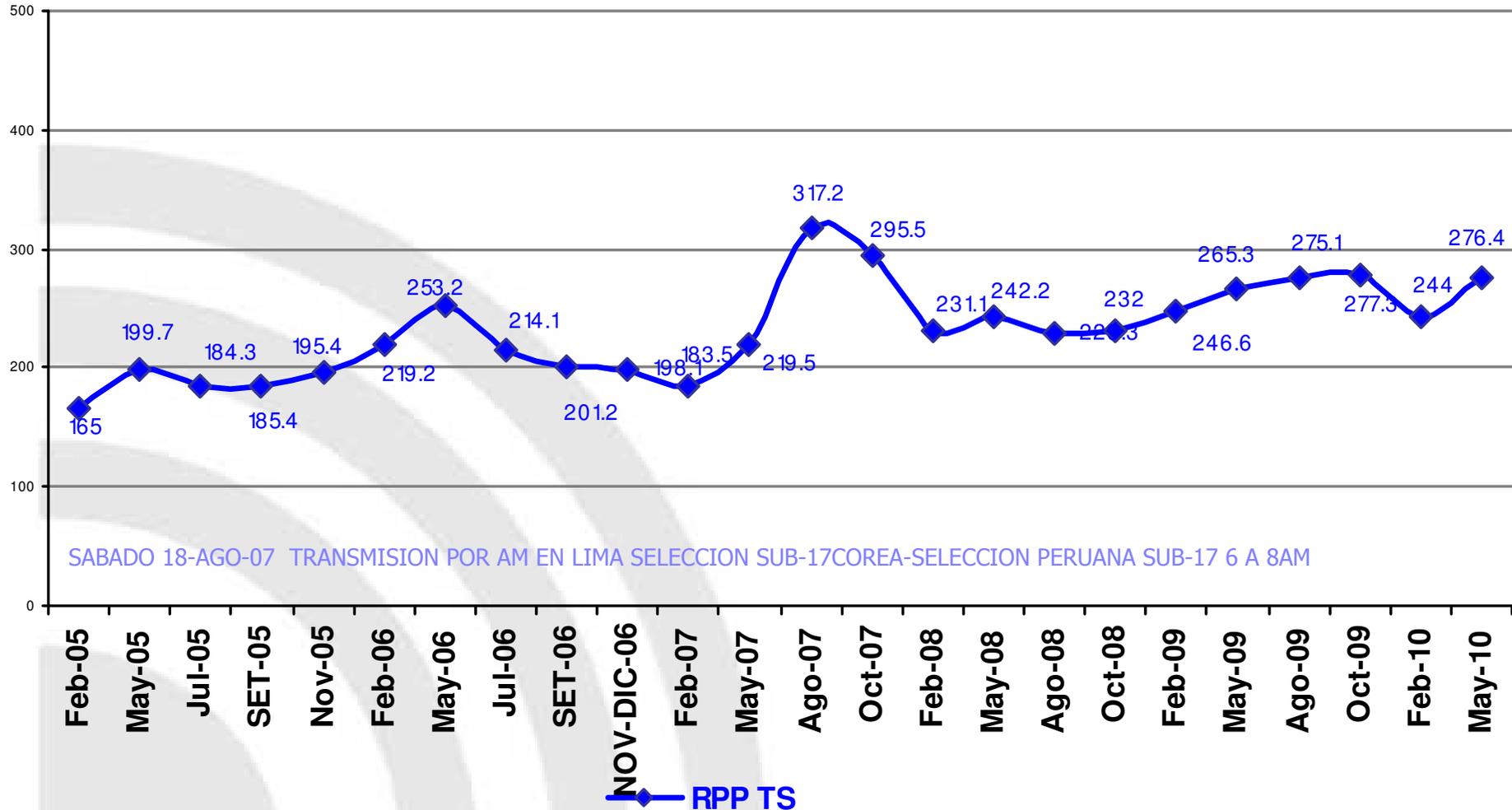


ROTATIVA DEL AIRE
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 5:00am a 8:00am



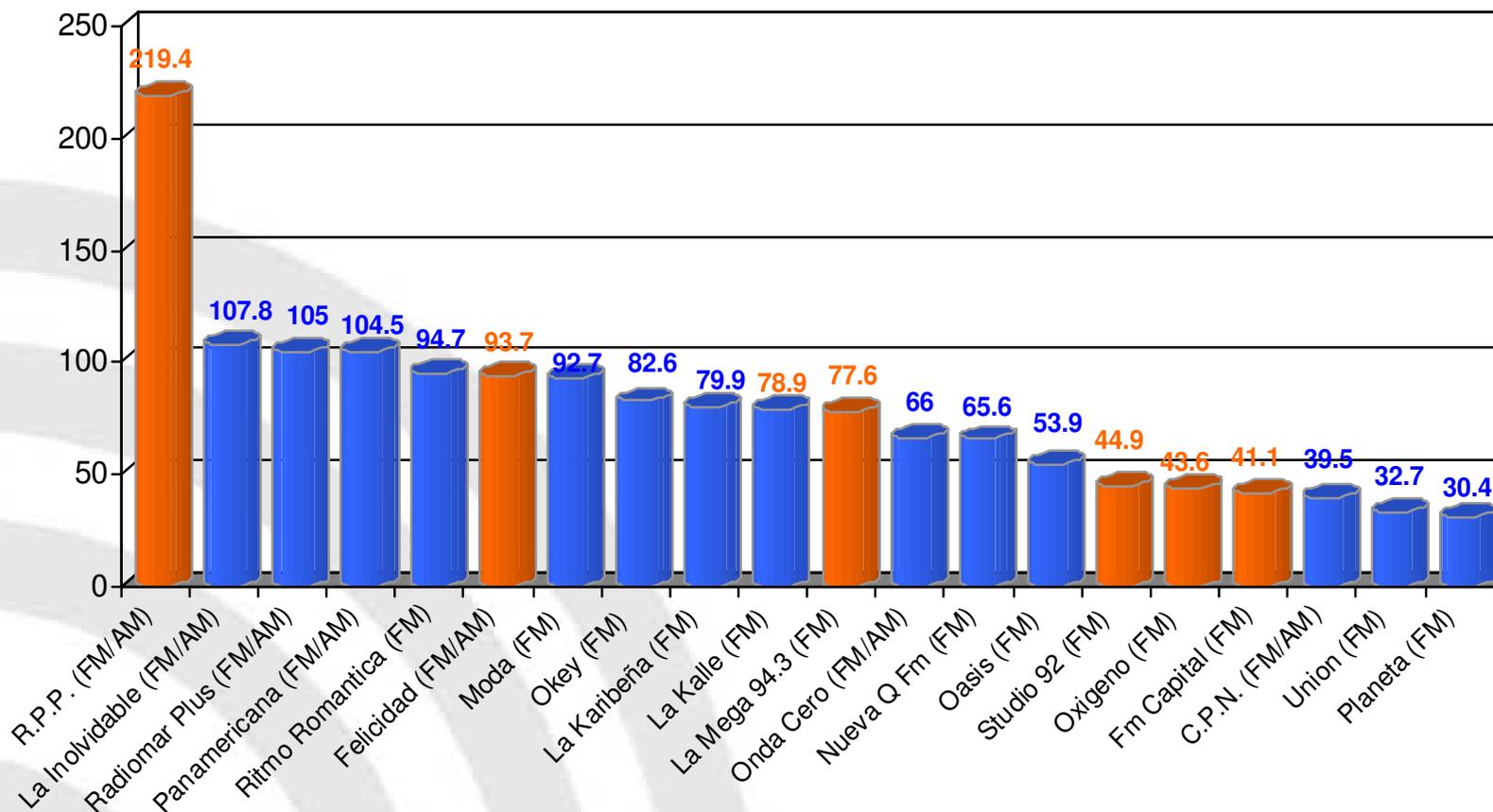
LIMA METROPOLITANA

13.3%



**AMPLIACION DE NOTICIAS
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 8:00am a 9:00am**

TOTAL

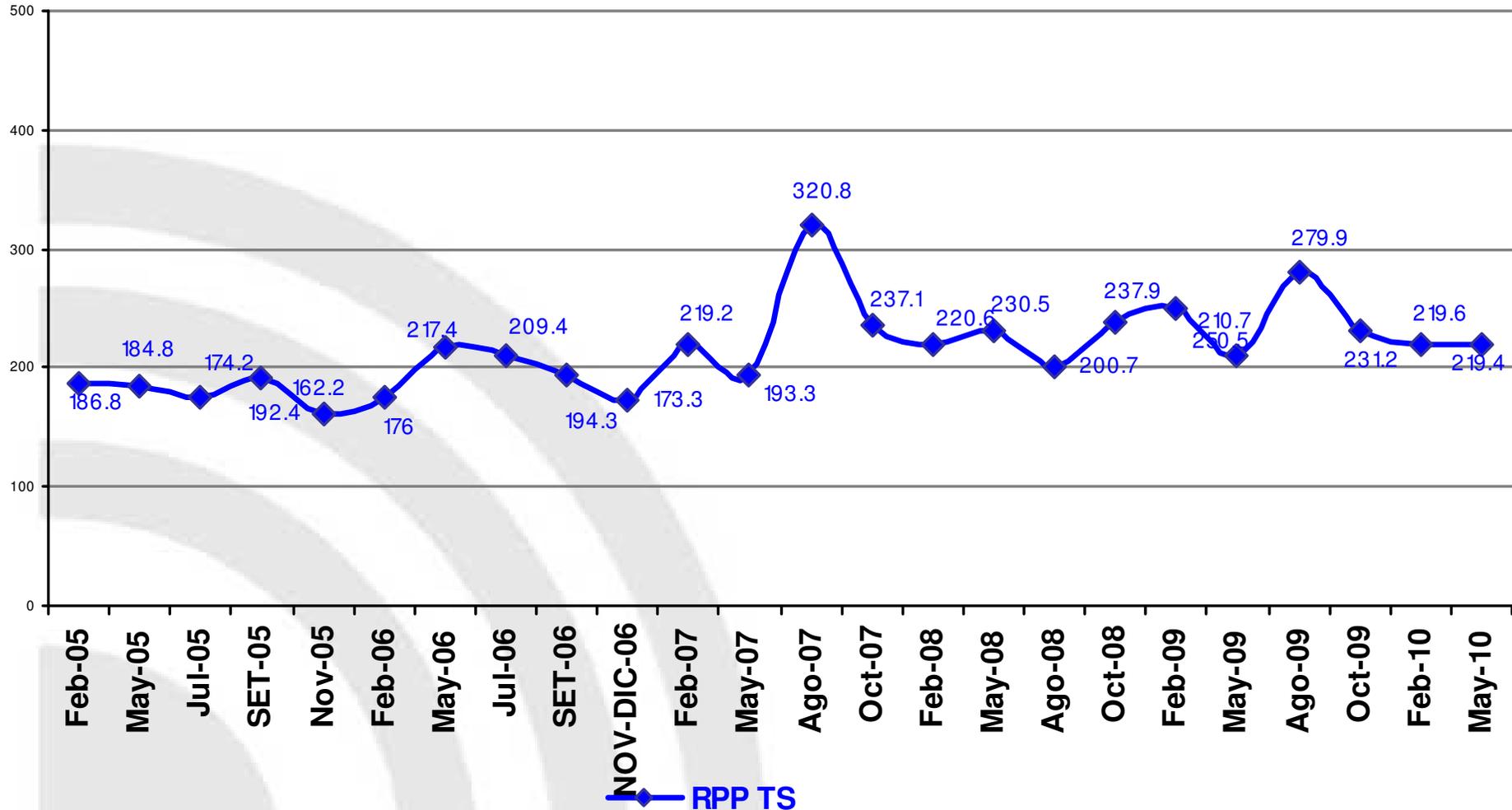


**AMPLIACION DE NOTICIAS
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 8:00am a 9:00am**



LIMA METROPOLITANA

-0.1%

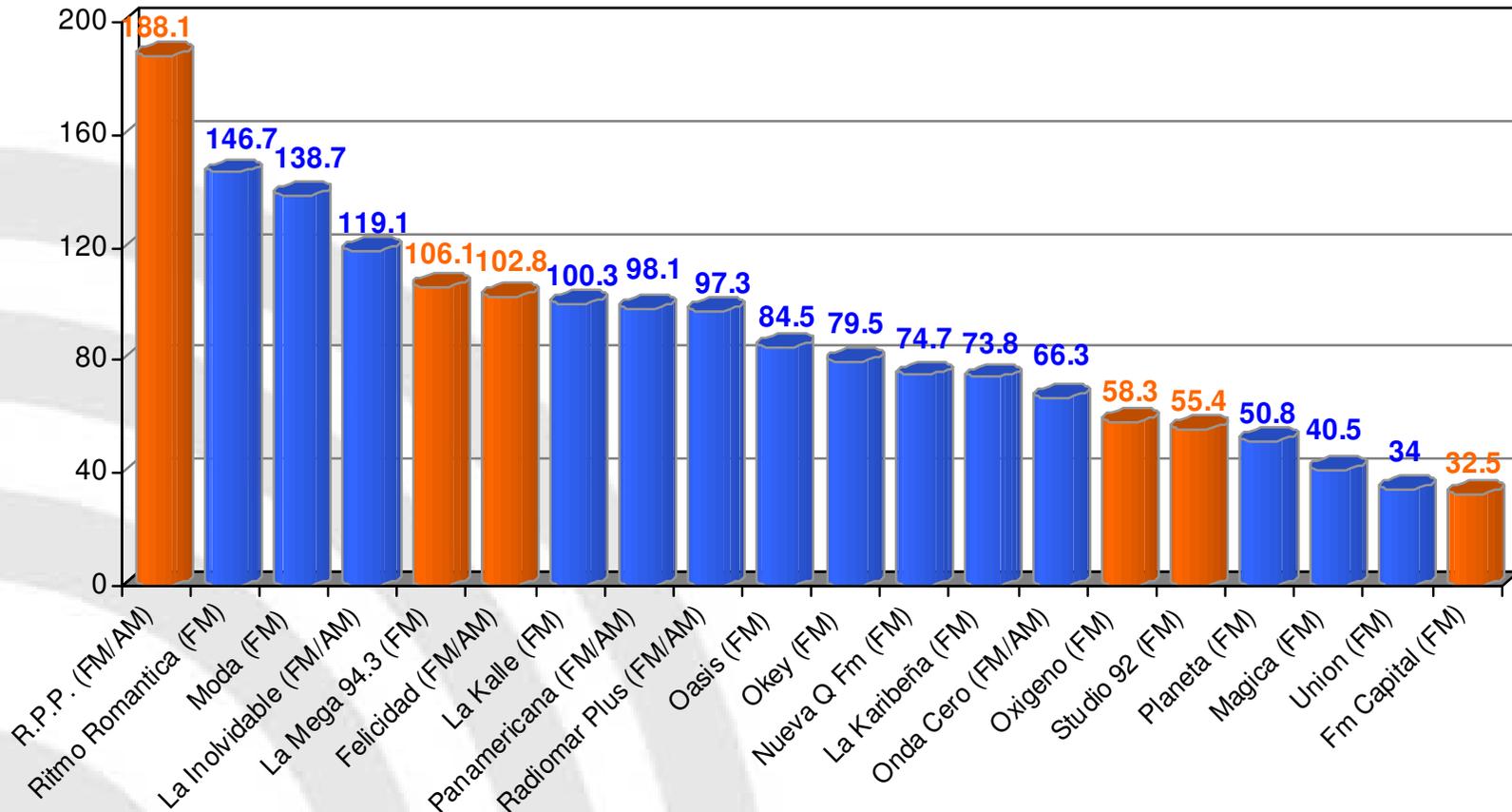


Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

ENFOQUE DE LOS SABADOS
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 9:00am a 10:00am

TOTAL



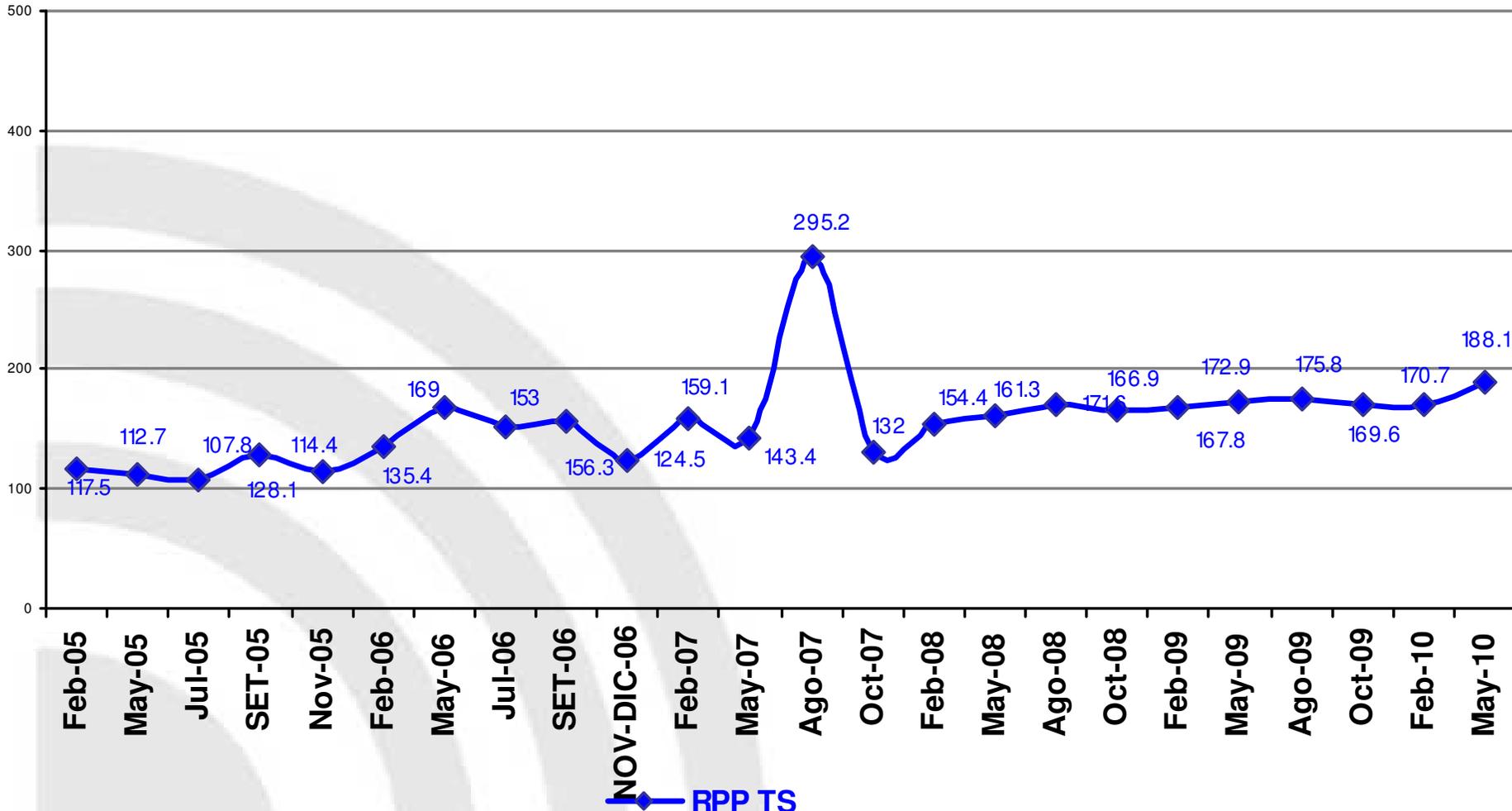


ENFOQUE DE LOS SABADOS AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 9:00am a 10:00am



LIMA METROPOLITANA

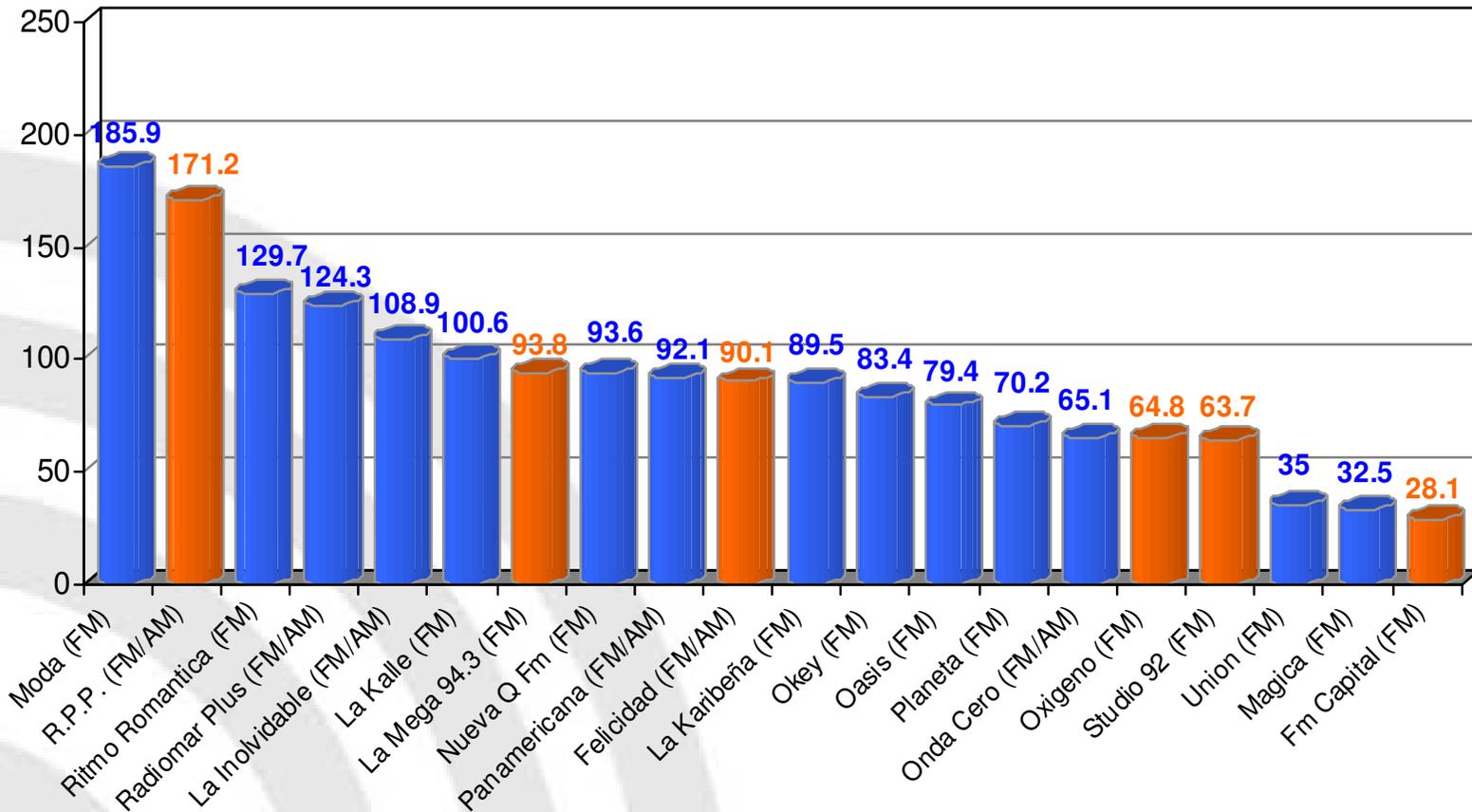
10.2%



Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

TOTAL



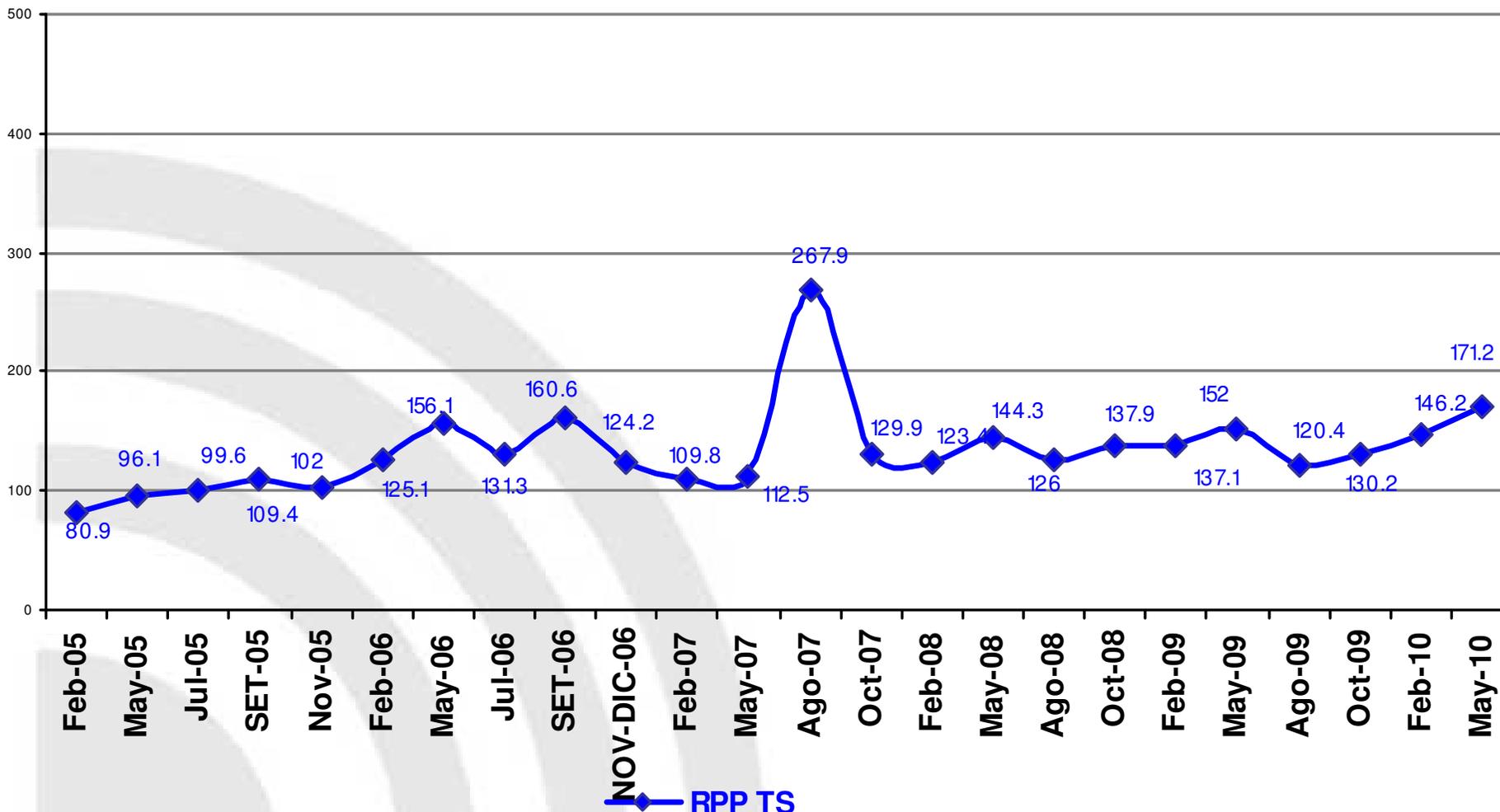


DIALOGO DE FE AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 10:00am a 10:30am



LIMA METROPOLITANA

17.1%

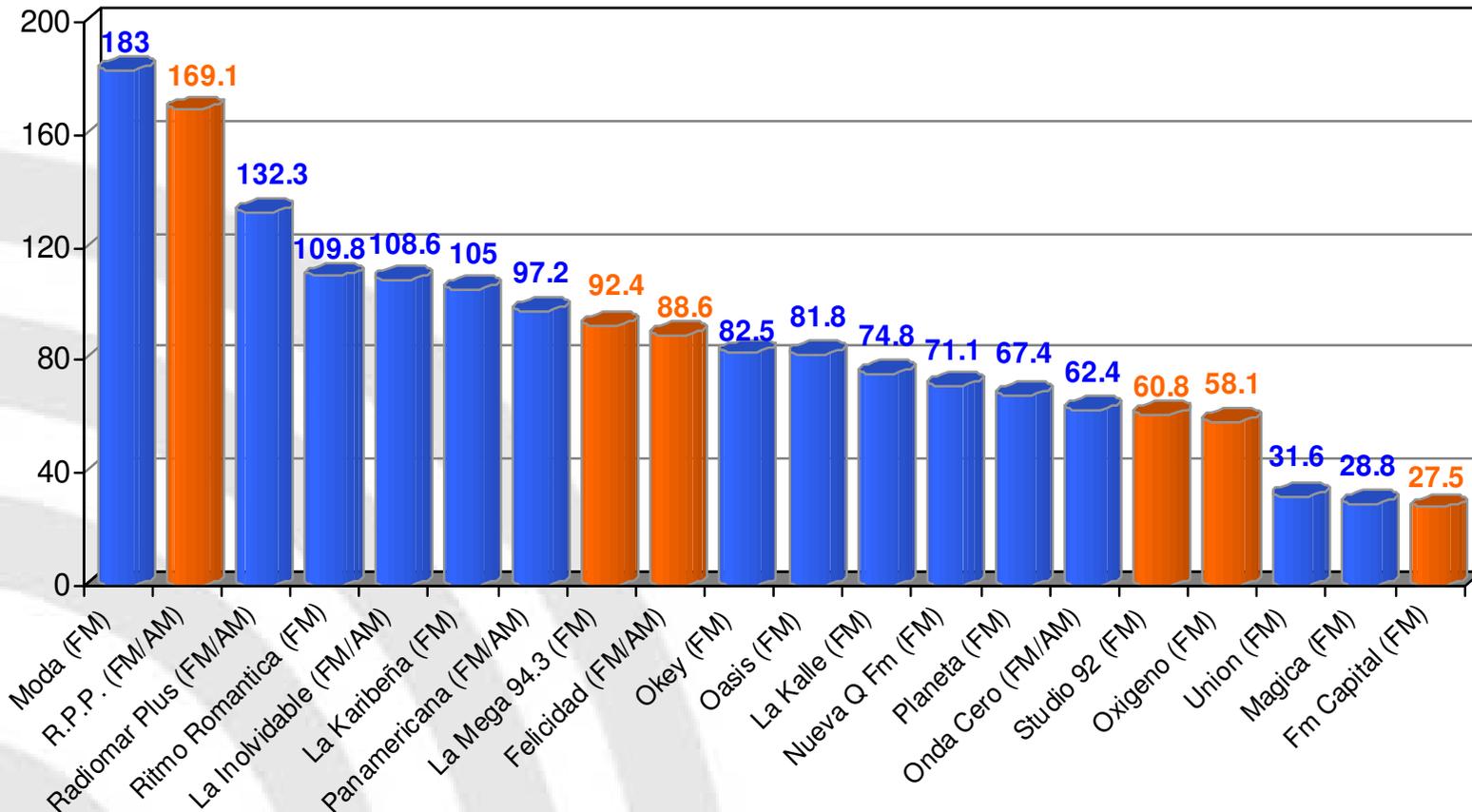


Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

LA DIVINA COMIDA
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 10:30am a 11:30am

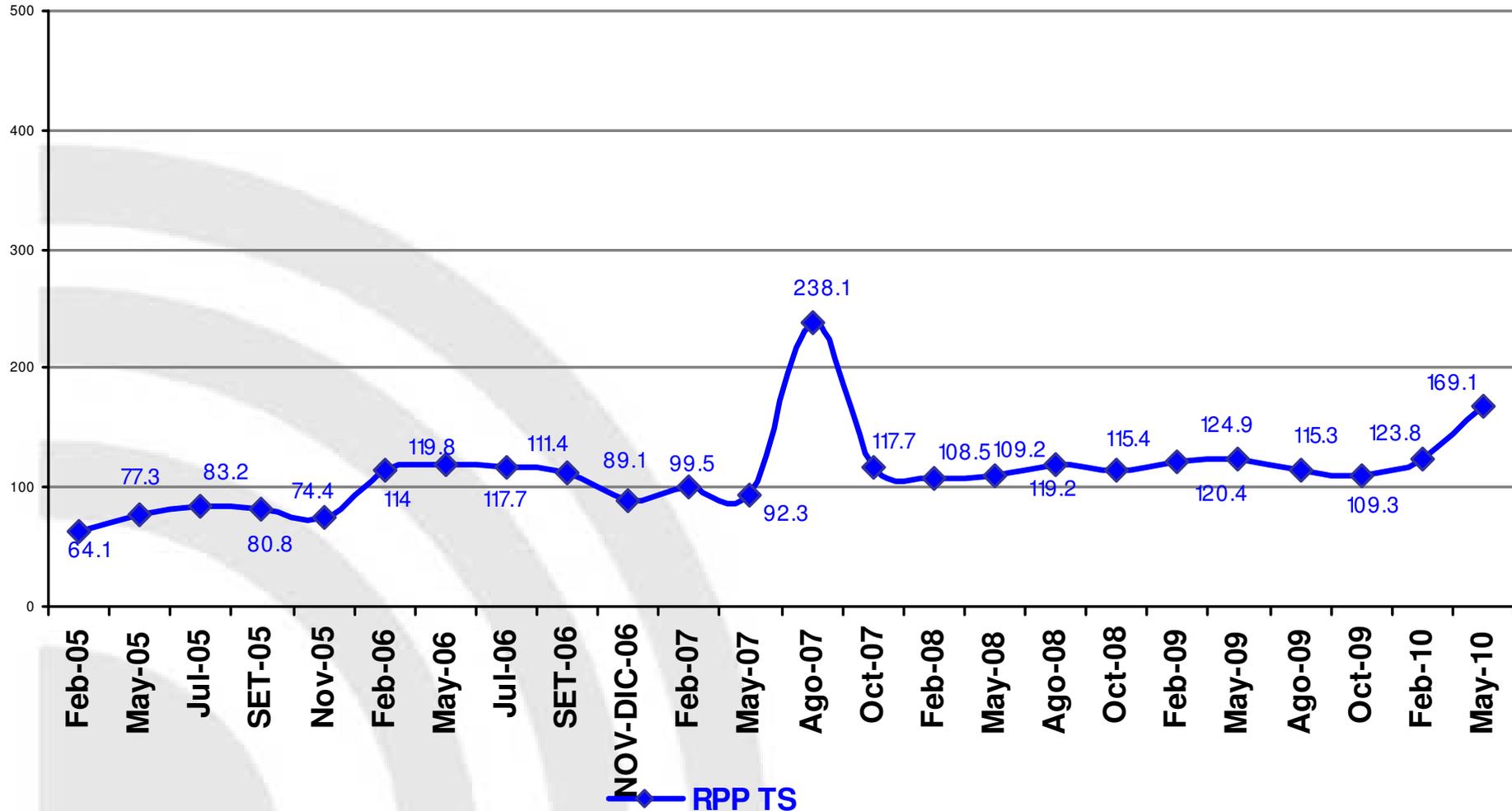
TOTAL





LIMA METROPOLITANA

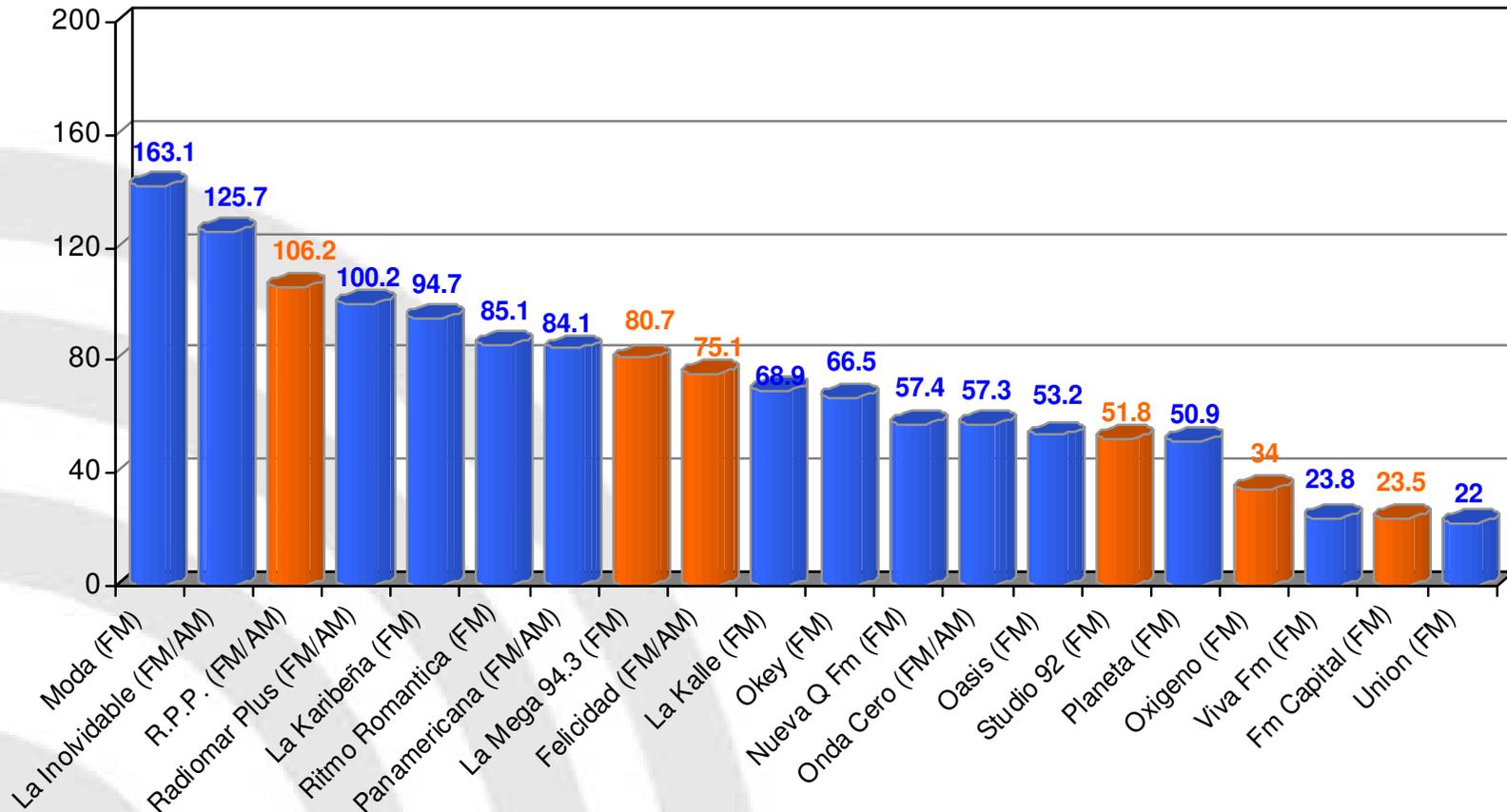
36.6%



Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

TOTAL





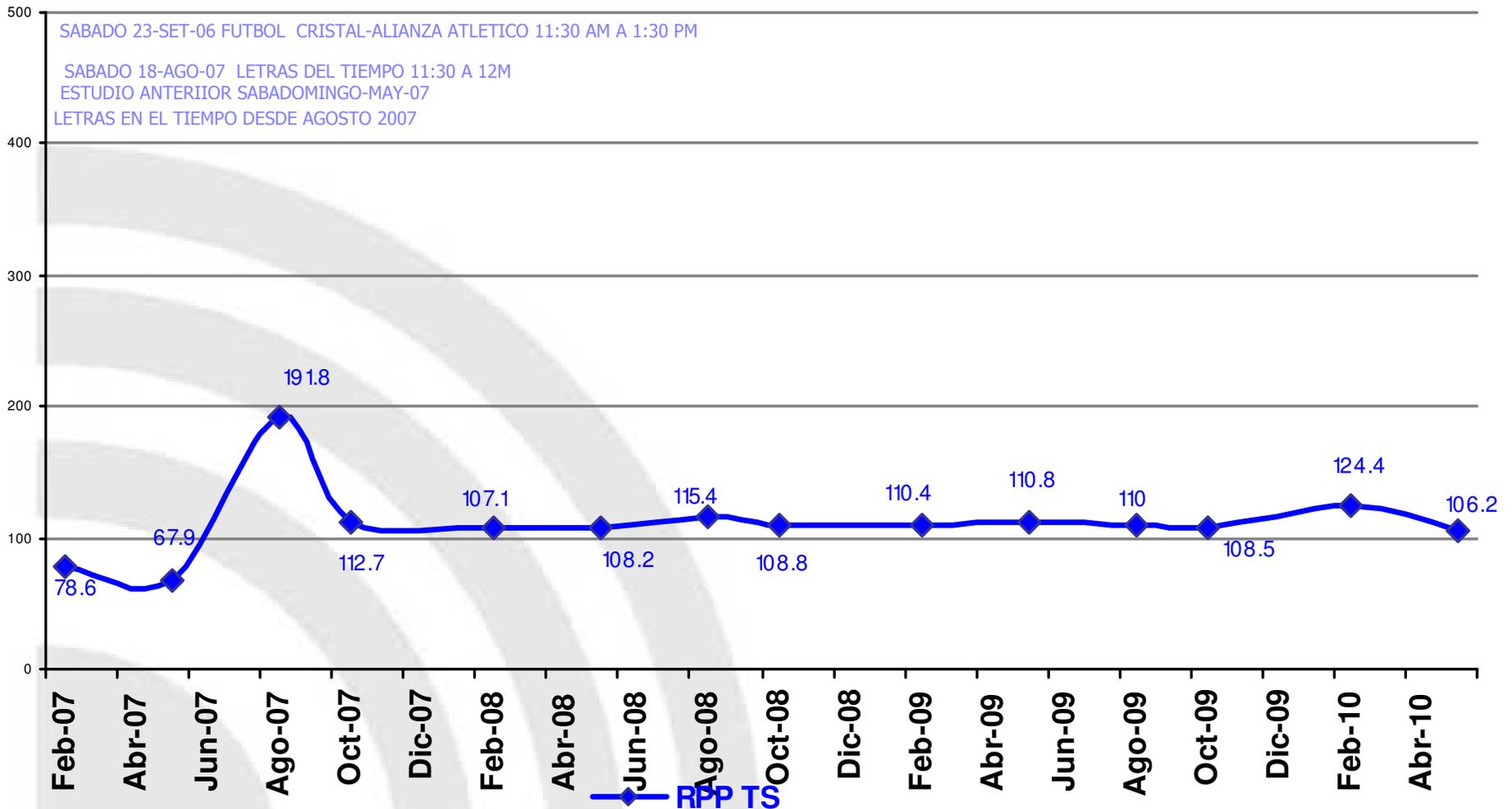
CUIDANDO TU SALUD

AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 11:30am a 12:30m



LIMA METROPOLITANA

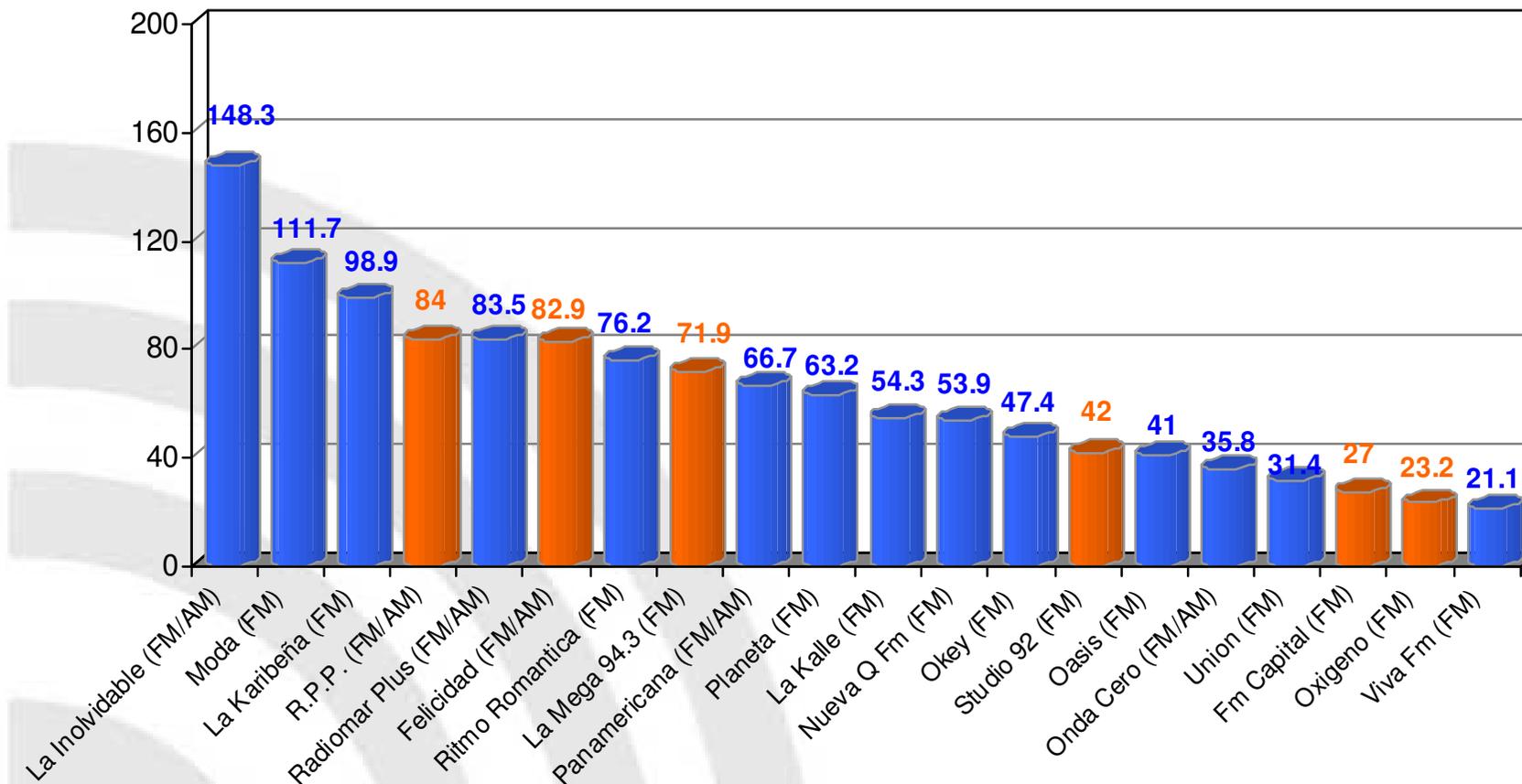
-14.6%



Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

TOTAL



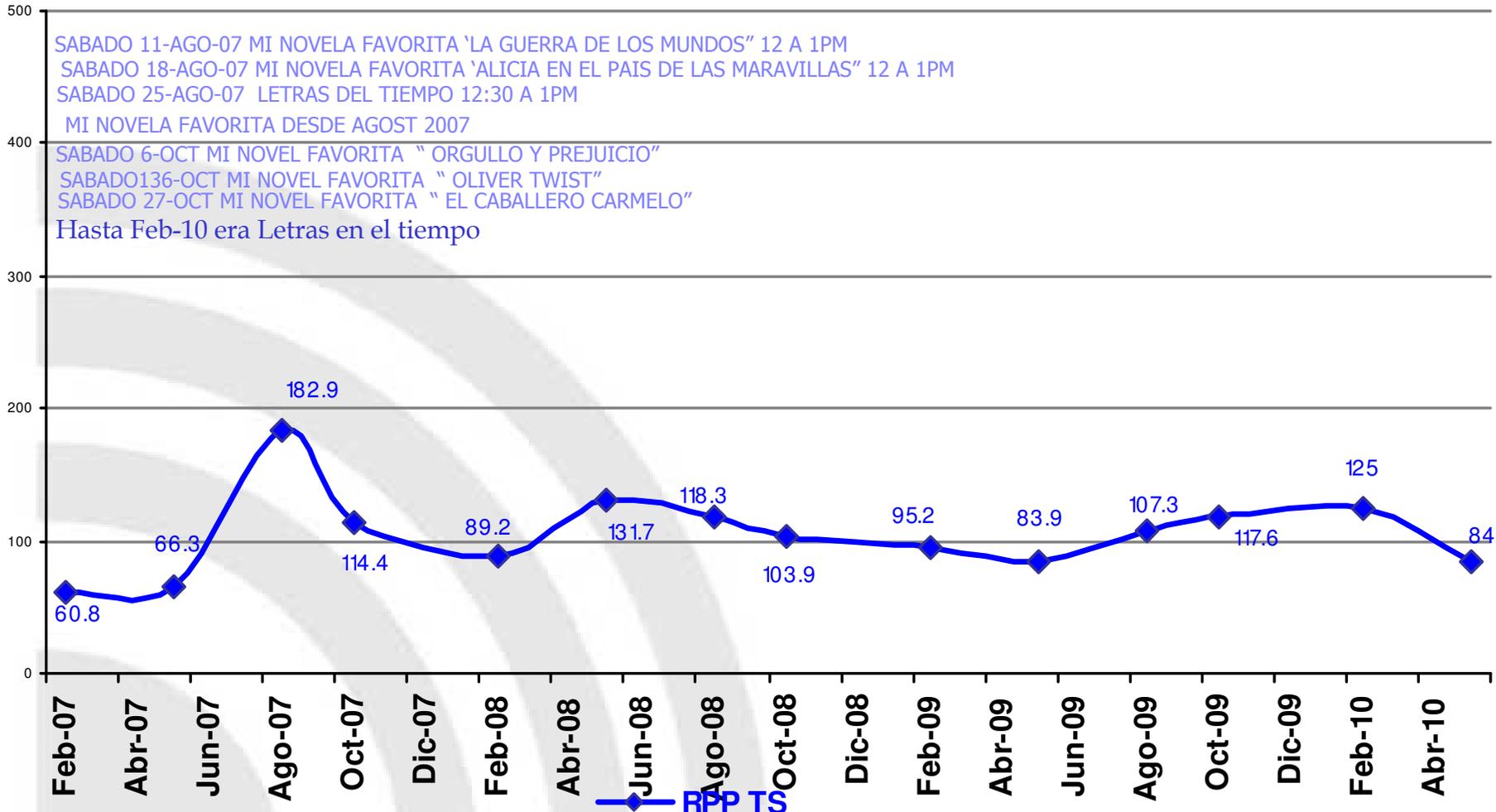


PERUANOS EN SU SALSA AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 12:30m a 1:00pm



LIMA METROPOLITANA

-32.8%

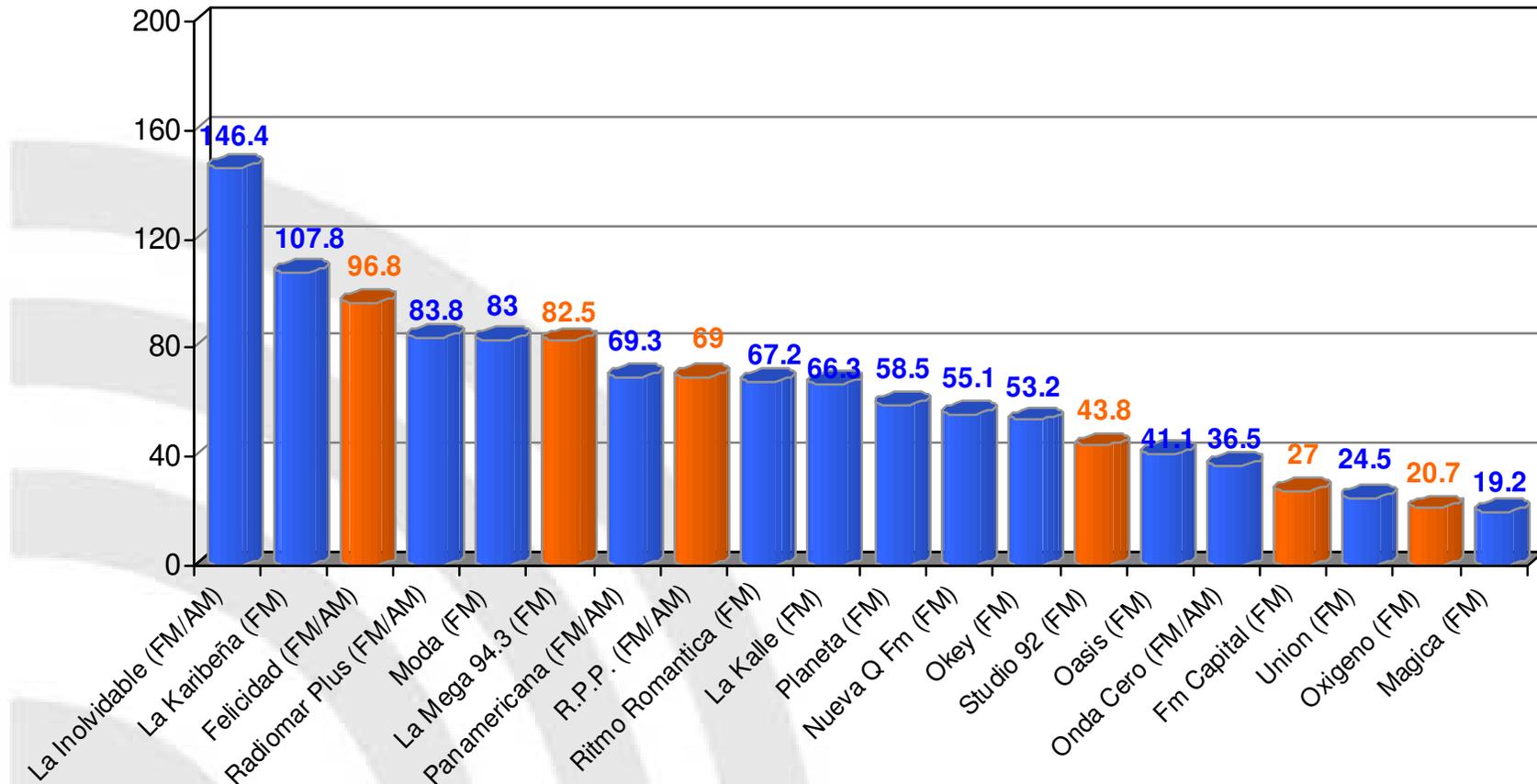


Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

LETRAS EN EL TIEMPO
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 1:00m a 1:30pm

TOTAL





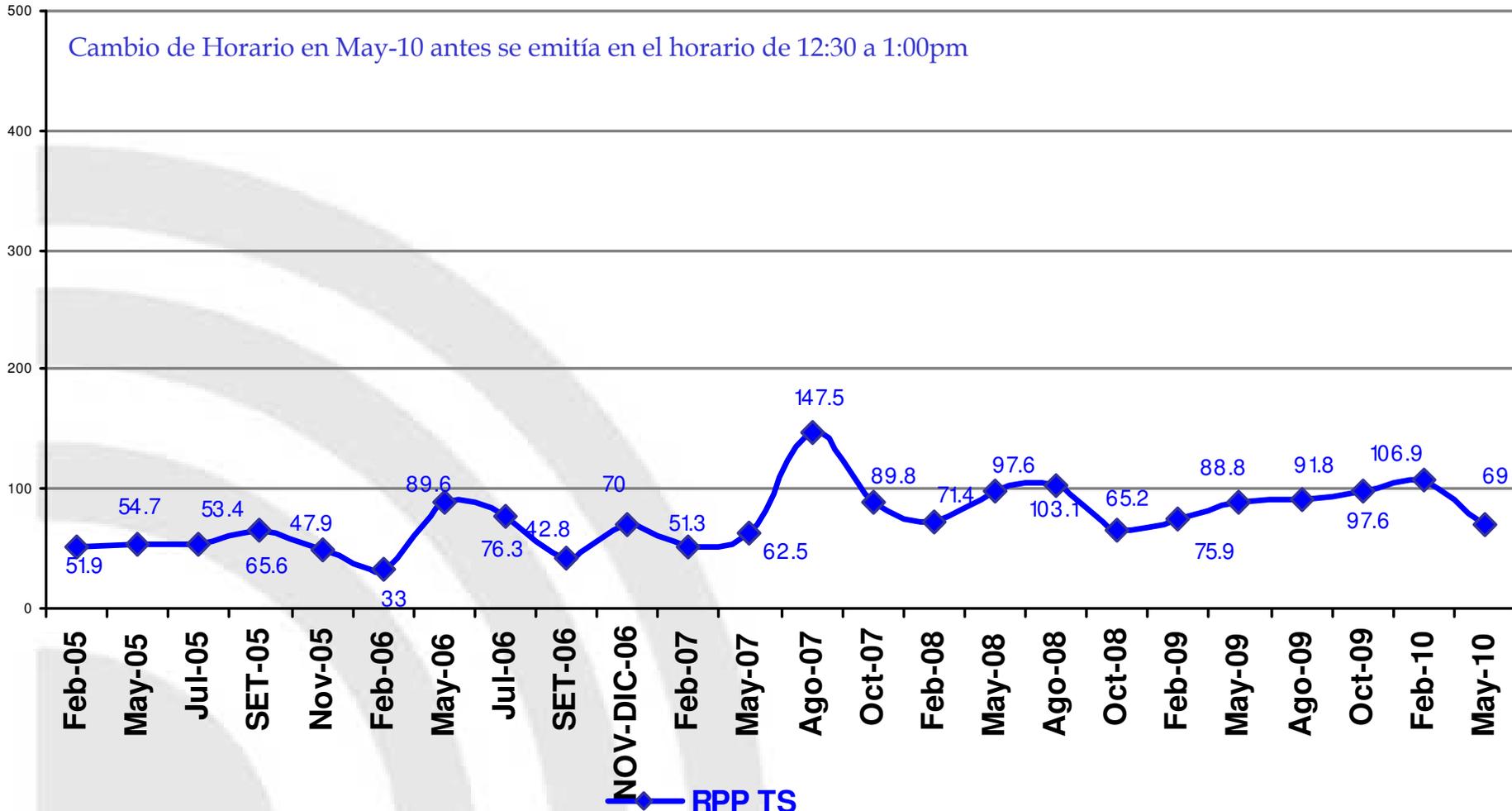
LETRAS EN EL TIEMPO

AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 1:00m a 1:30pm



LIMA METROPOLITANA

-35.5%

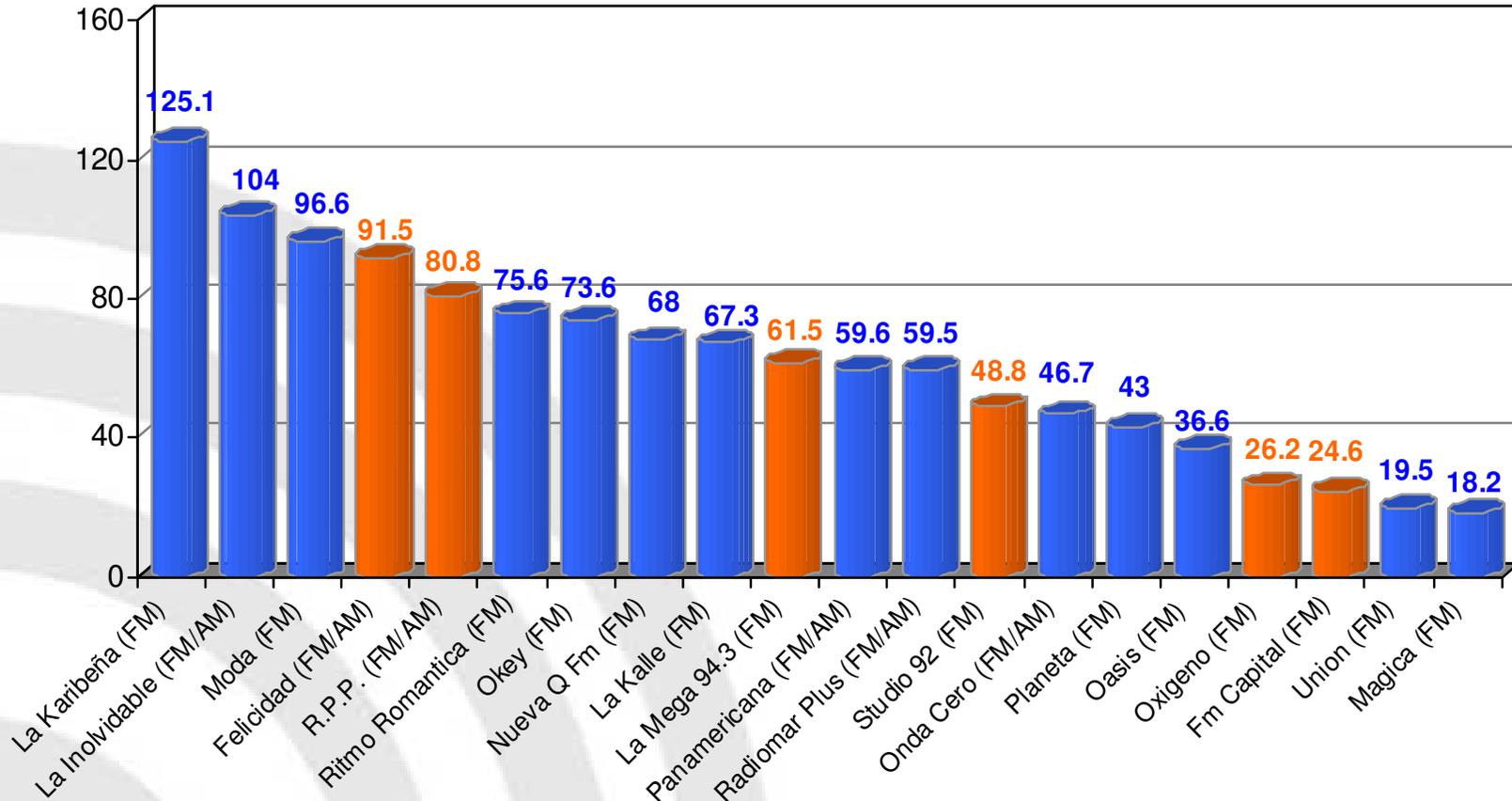


Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

MI NOVELA FAVORITA
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 1:30pm a 2:30pm

TOTAL



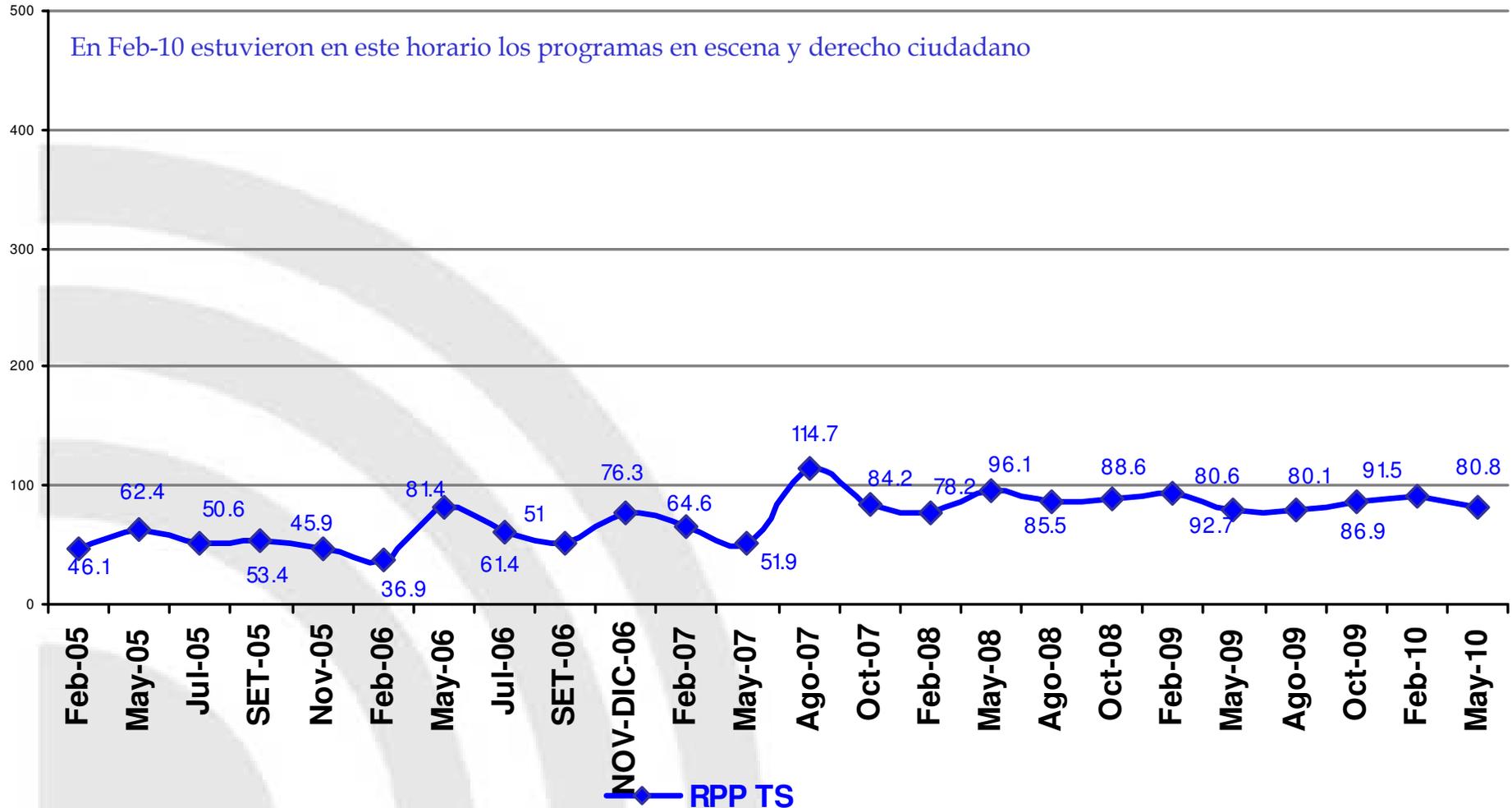


MI NOVELA FAVORITA AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 1:30pm a 2:30pm



LIMA METROPOLITANA

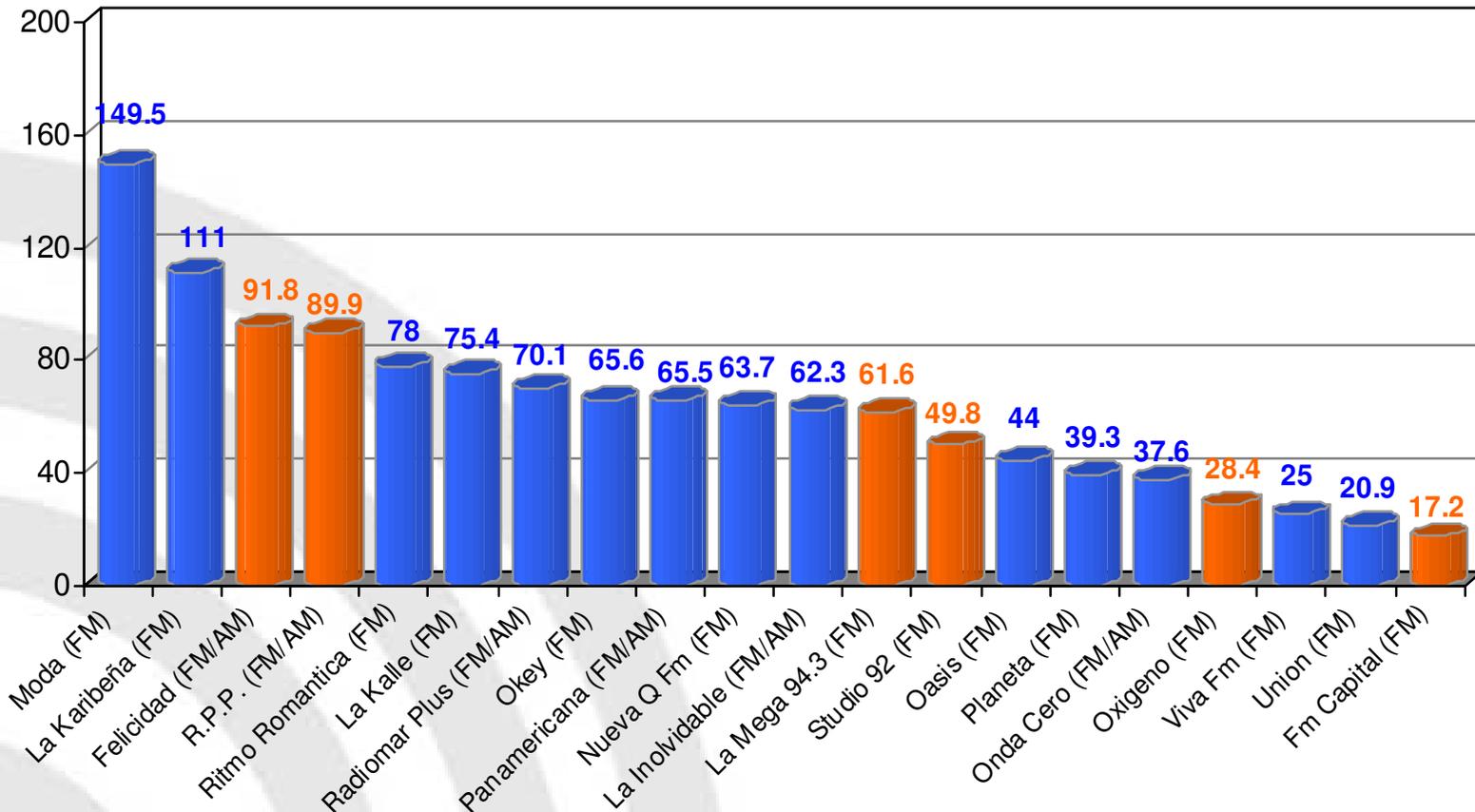
-11.7%



Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

TOTAL



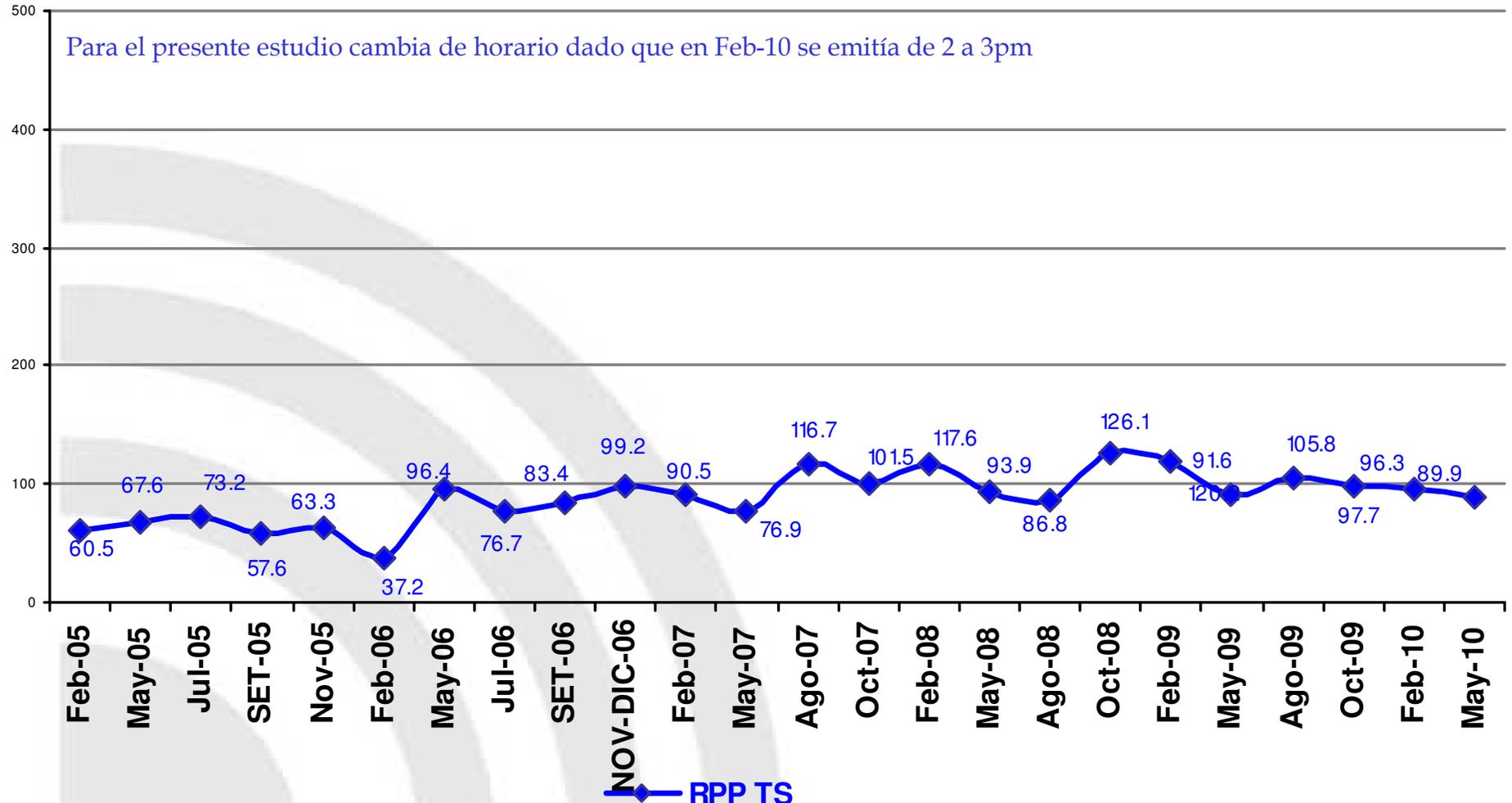


DERECHO CIUDADANO AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 2:30pm a 3:30pm



LIMA METROPOLITANA

-6.6%

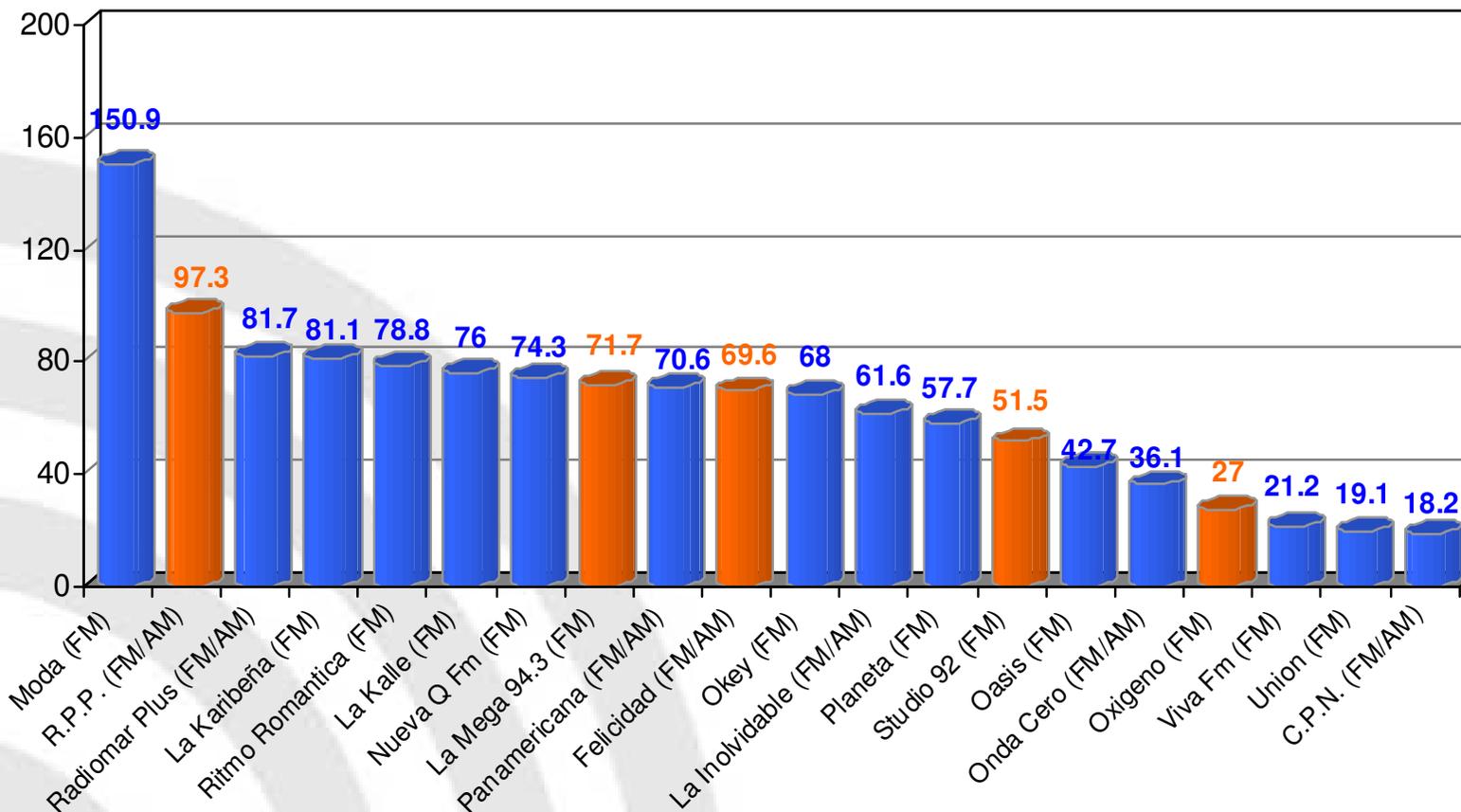


Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

EL ESPECIAL LOS CHISTOSOS
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 3:30pm a 4:00pm

TOTAL



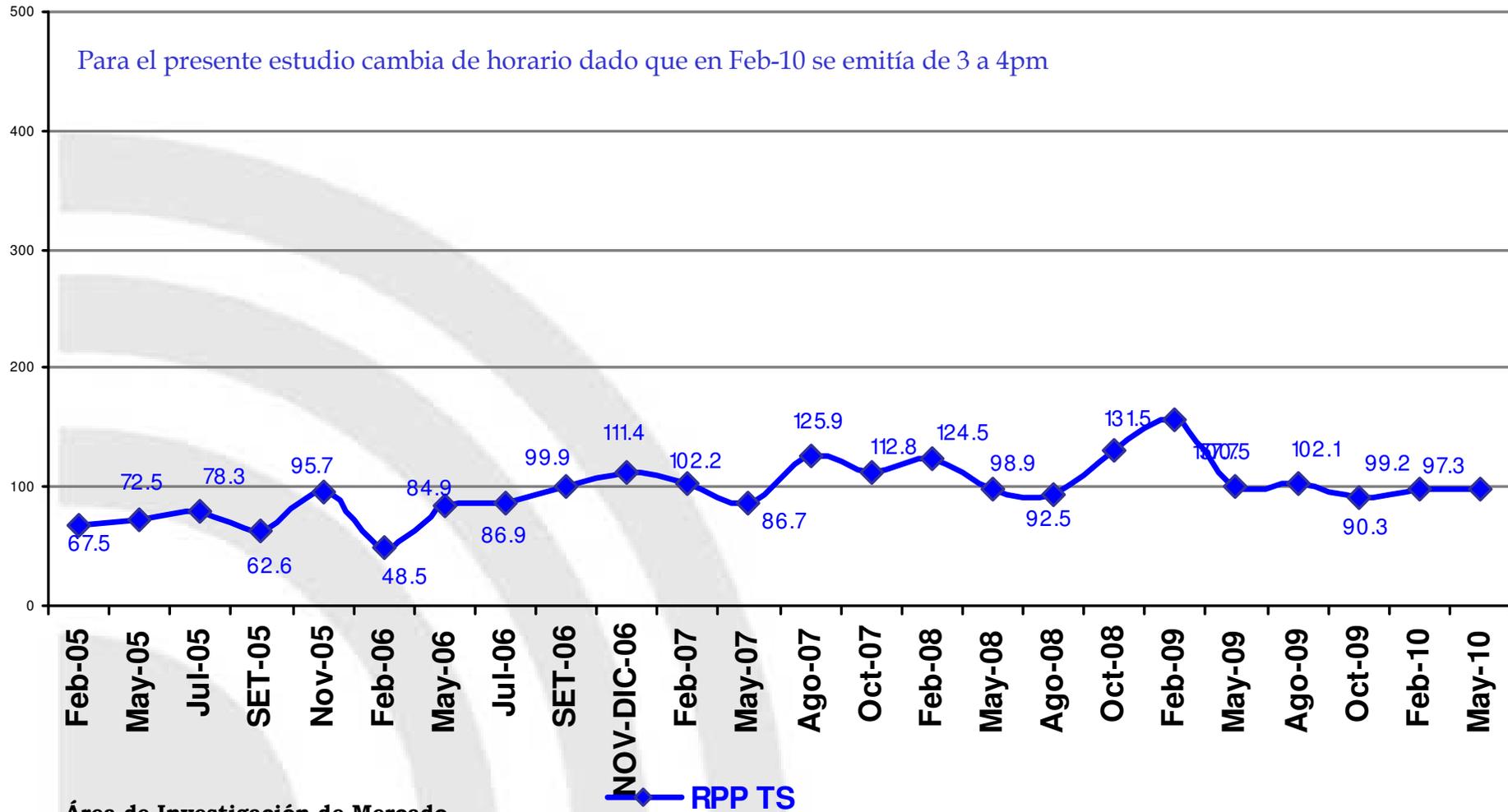


EL ESPECIAL LOS CHISTOSOS AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 3:30pm a 4:00pm



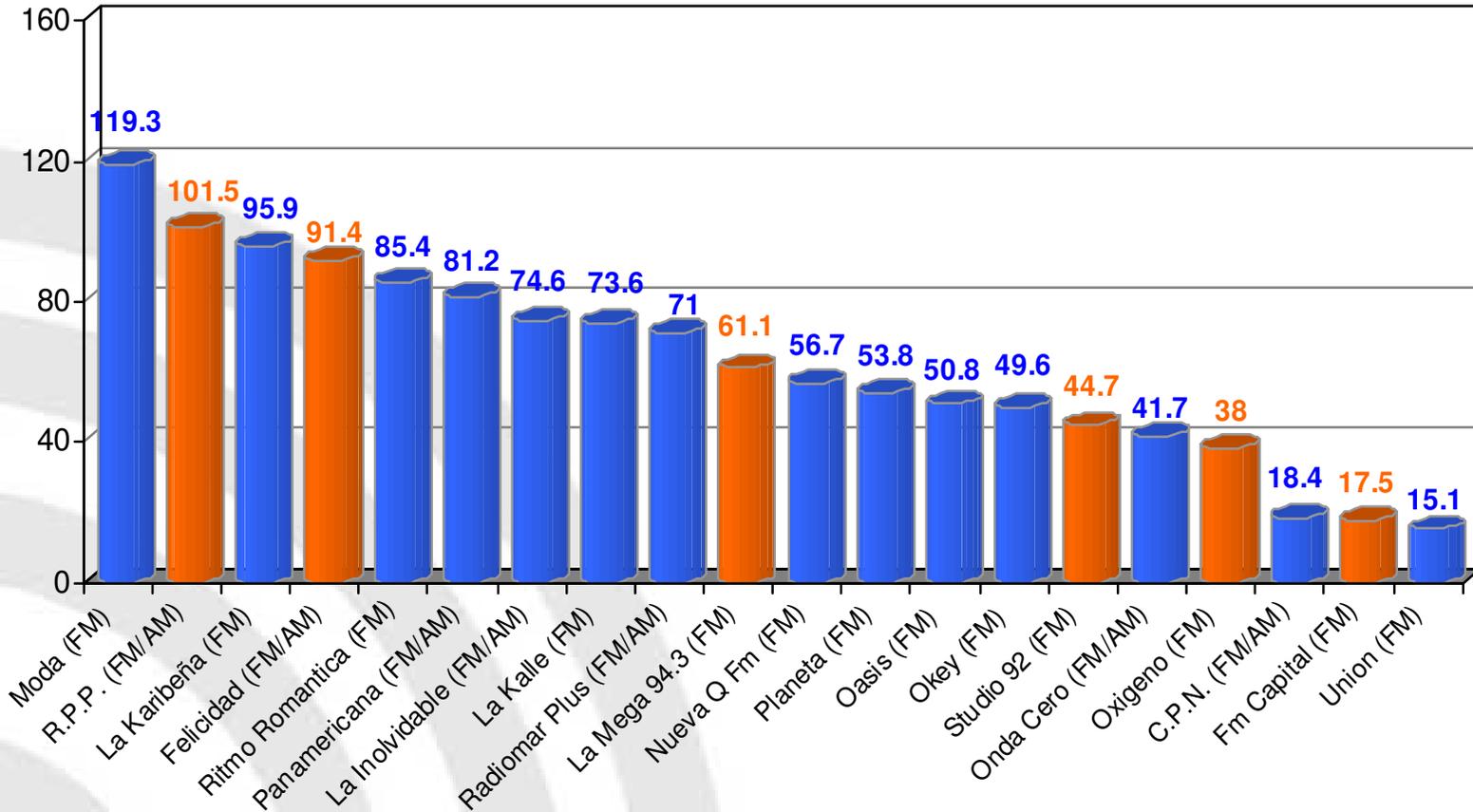
LIMA METROPOLITANA

-1.9%



FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

TOTAL





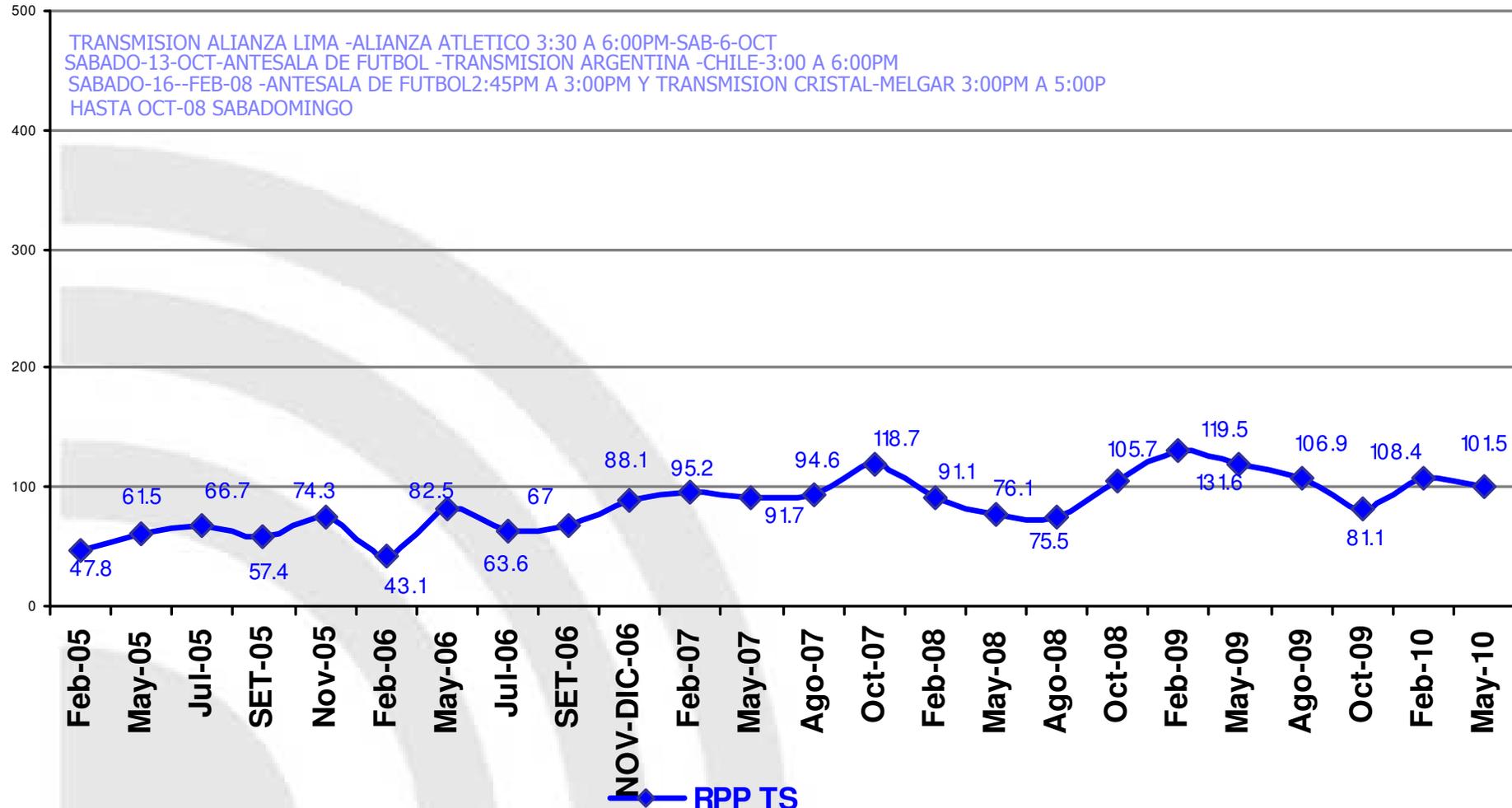
DEPORTE AL MAXIMO

AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 4:00pm a 5:00pm



LIMA METROPOLITANA

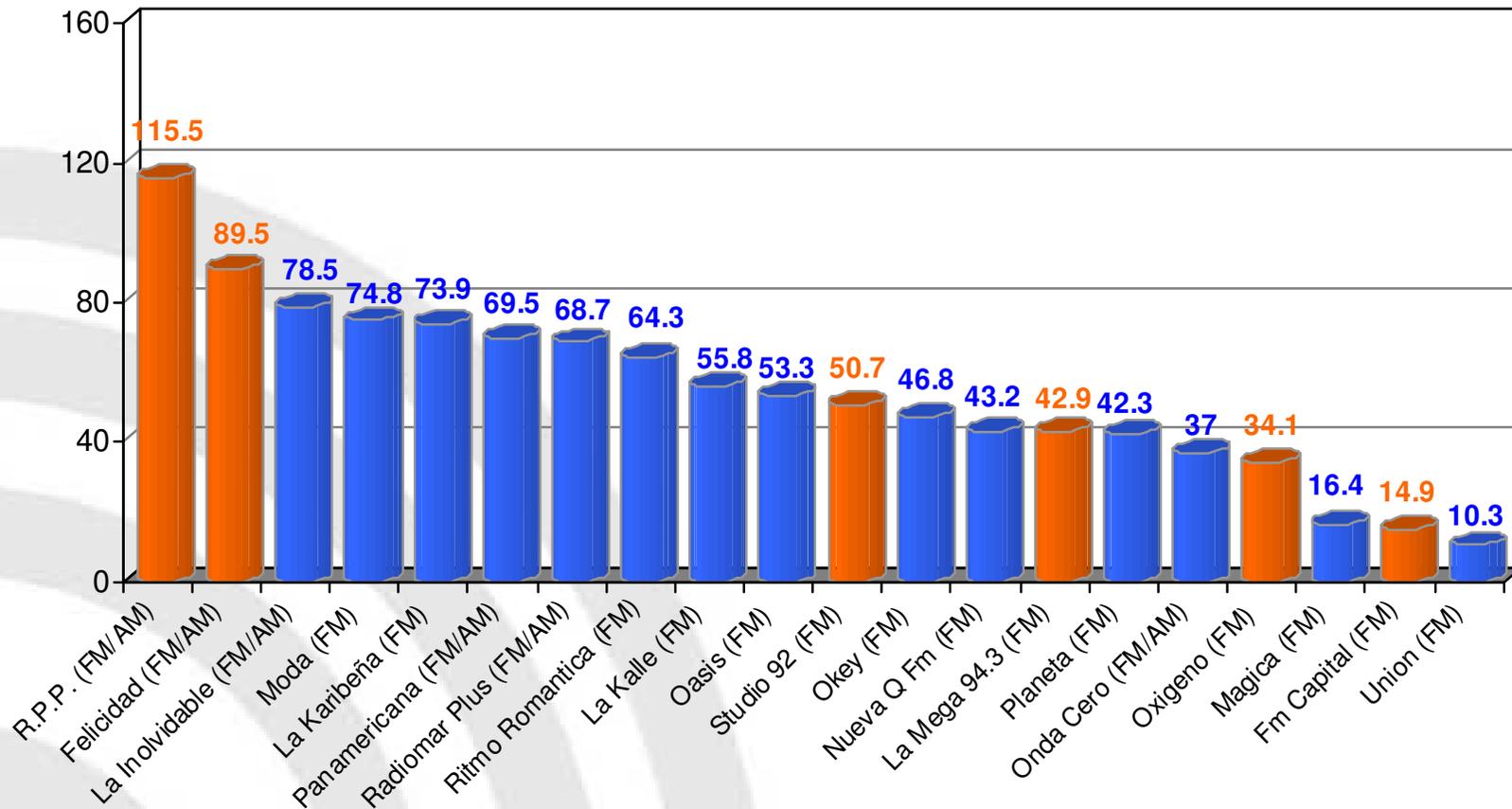
-6.4%



Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

TOTAL



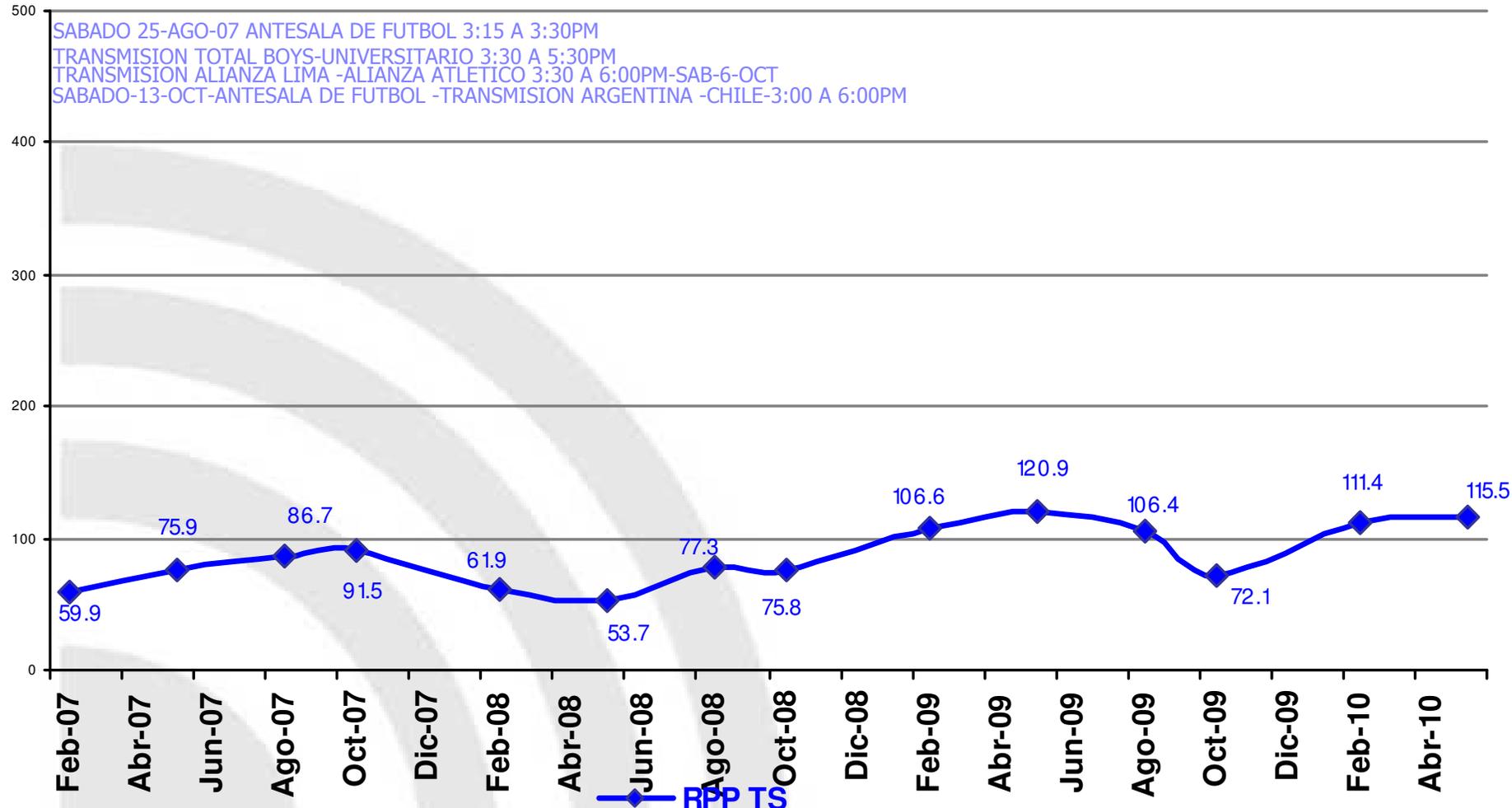


EN LINEA PUNTO COM AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 5:00pm a 6:00pm



LIMA METROPOLITANA

3.7%



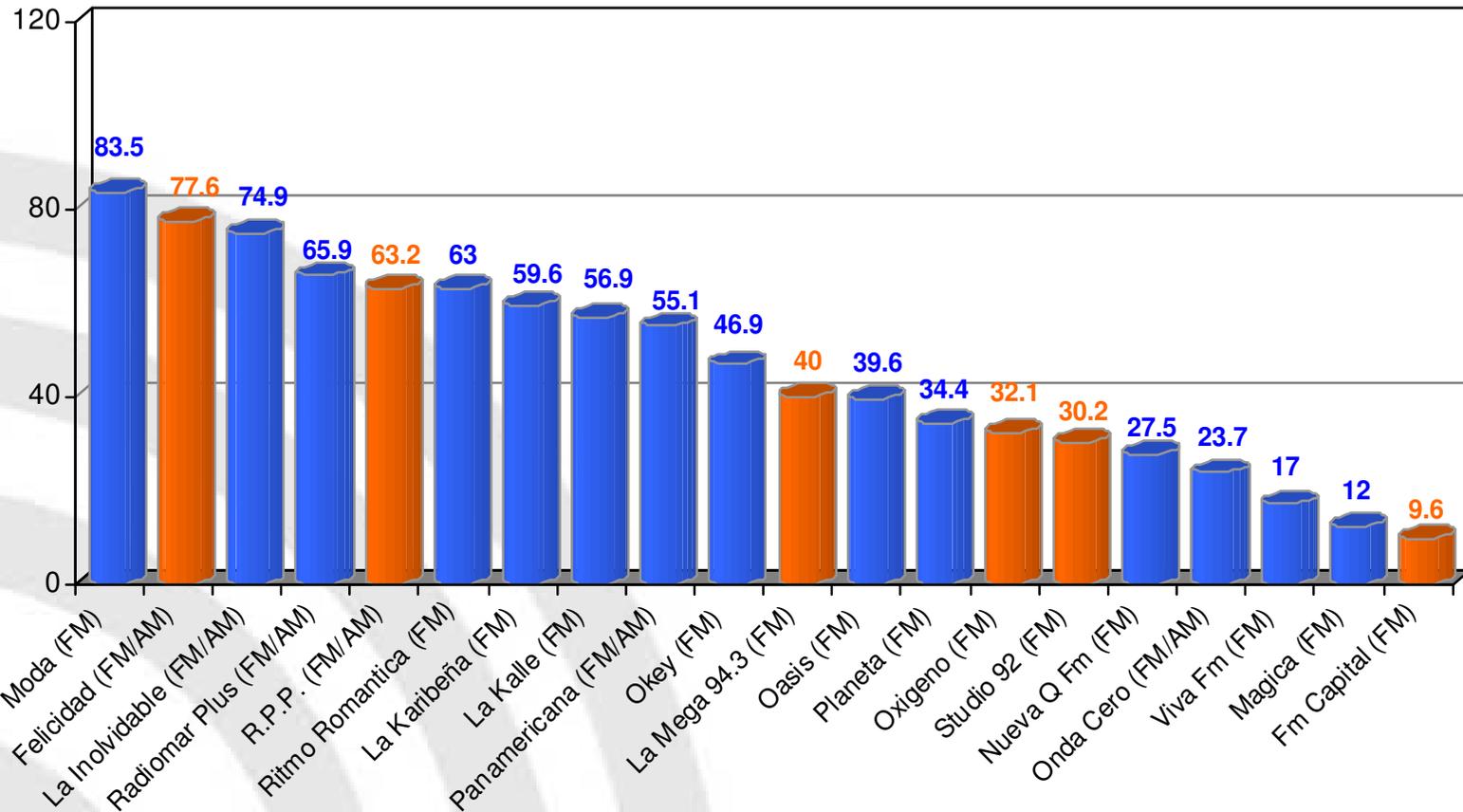
SABADO 25-AGO-07 ANTESALA DE FUTBOL 3:15 A 3:30PM
 TRANSMISION TOTAL BOYS-UNIVERSITARIO 3:30 A 5:30PM
 TRANSMISION ALIANZA LIMA -ALIANZA ATLETICO 3:30 A 6:00PM-SAB-6-OCT
 SABADO-13-OCT-ANTESALA DE FUTBOL -TRANSMISION ARGENTINA -CHILE-3:00 A 6:00PM

Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

LA ROTATIVA DEL AIRE
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 6:00pm a 7:00pm

TOTAL



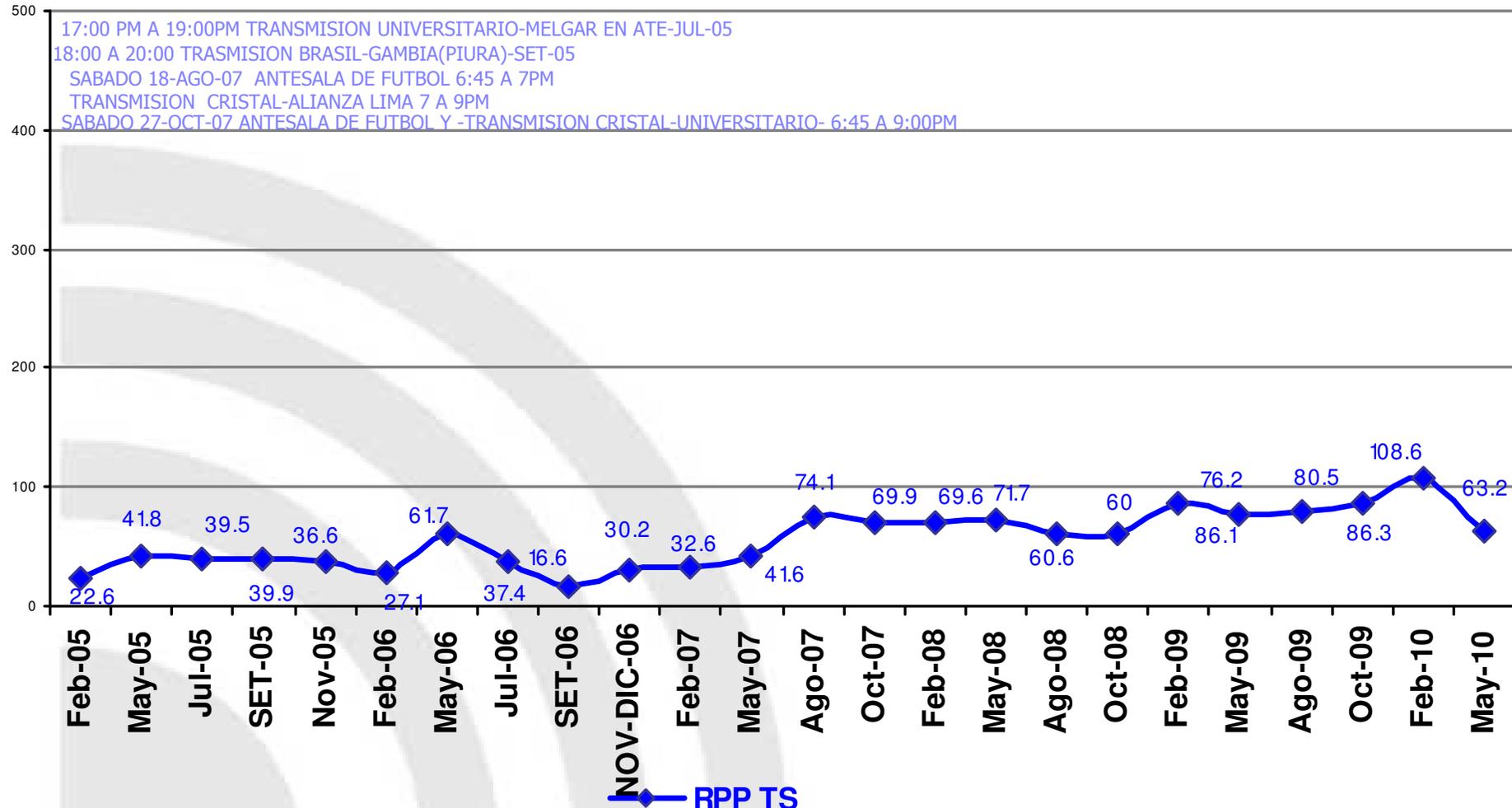


LA ROTATIVA DEL AIRE AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 6:00pm a 7:00pm



LIMA METROPOLITANA

-41.8%



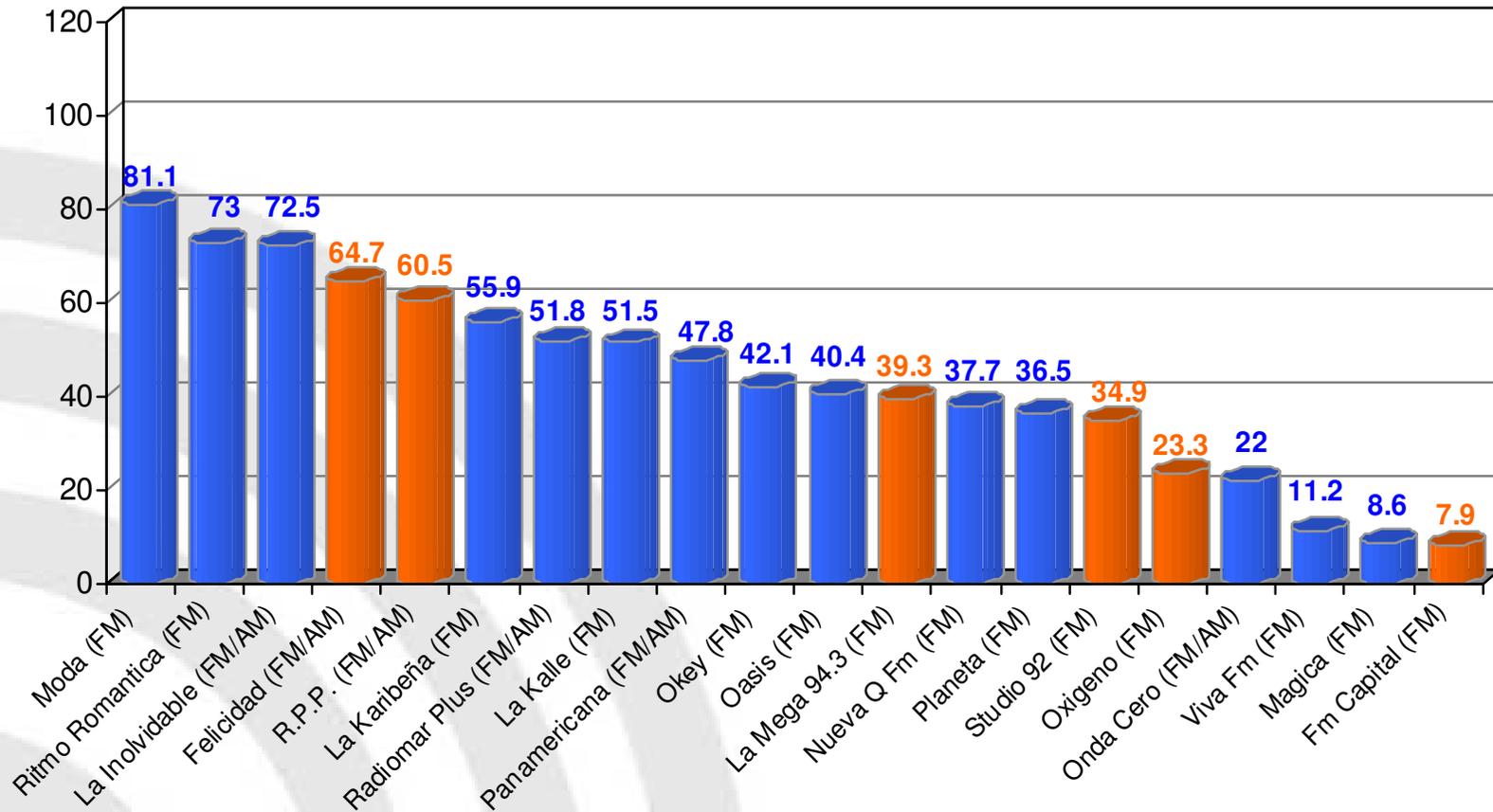
17:00 PM A 19:00PM TRANSMISION UNIVERSITARIO-MELGAR EN ATE-JUL-05
 18:00 A 20:00 TRASMISION BRASIL-GAMBIA(PIURA)-SET-05
 SABADO 18-AGO-07 ANTESALA DE FUTBOL 6:45 A 7PM
 TRANSMISION CRISTAL-ALIANZA LIMA 7 A 9PM
 SABADO 27-OCT-07 ANTESALA DE FUTBOL Y -TRANSMISION CRISTAL-UNIVERSITARIO- 6:45 A 9:00PM

Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

MAS ALLA DE LAS CANAS
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 7:00pm a 8:00pm

TOTAL





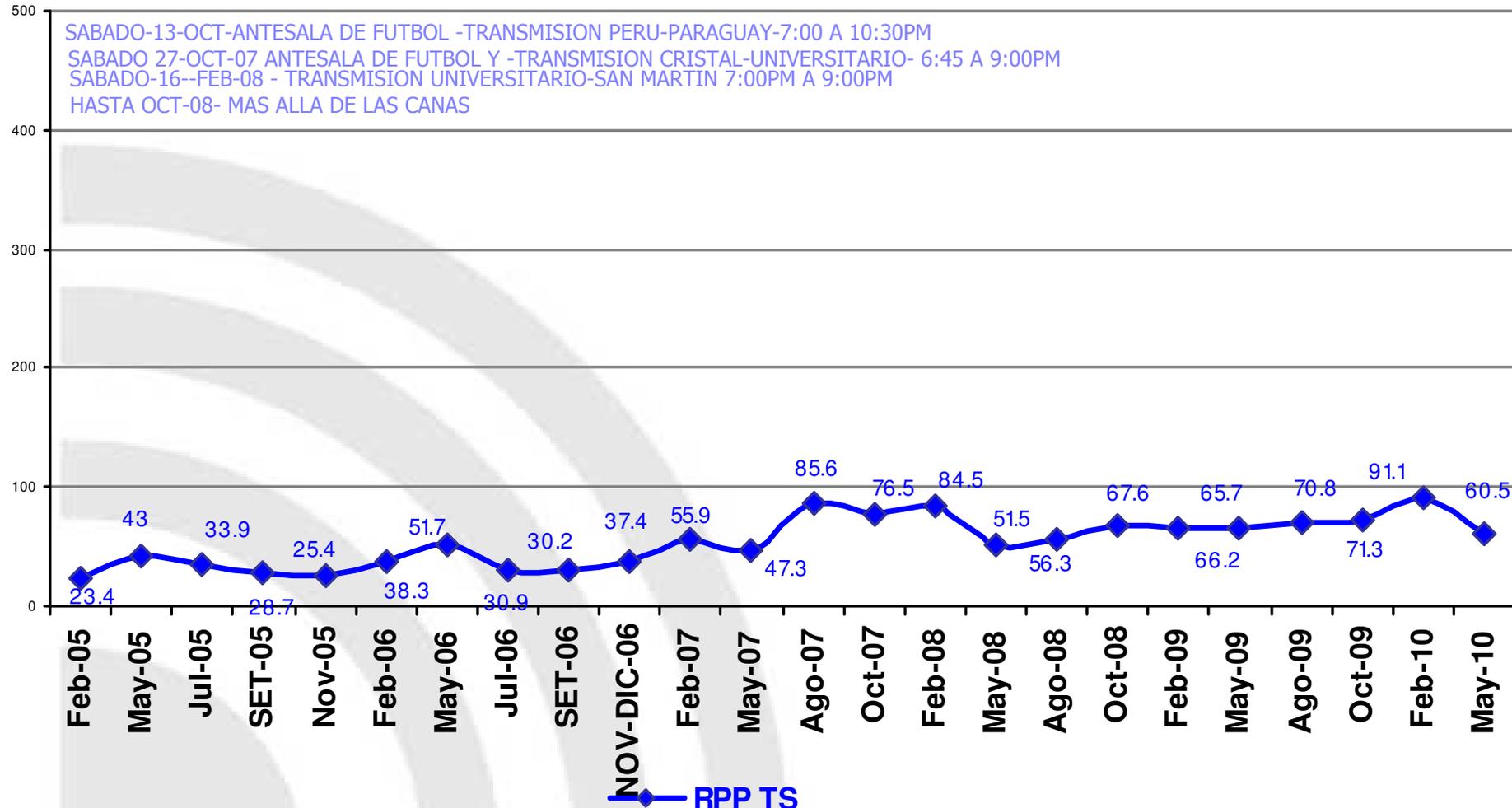
MAS ALLA DE LAS CANAS

AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 7:00pm a 8:00pm



LIMA METROPOLITANA

-33.6%

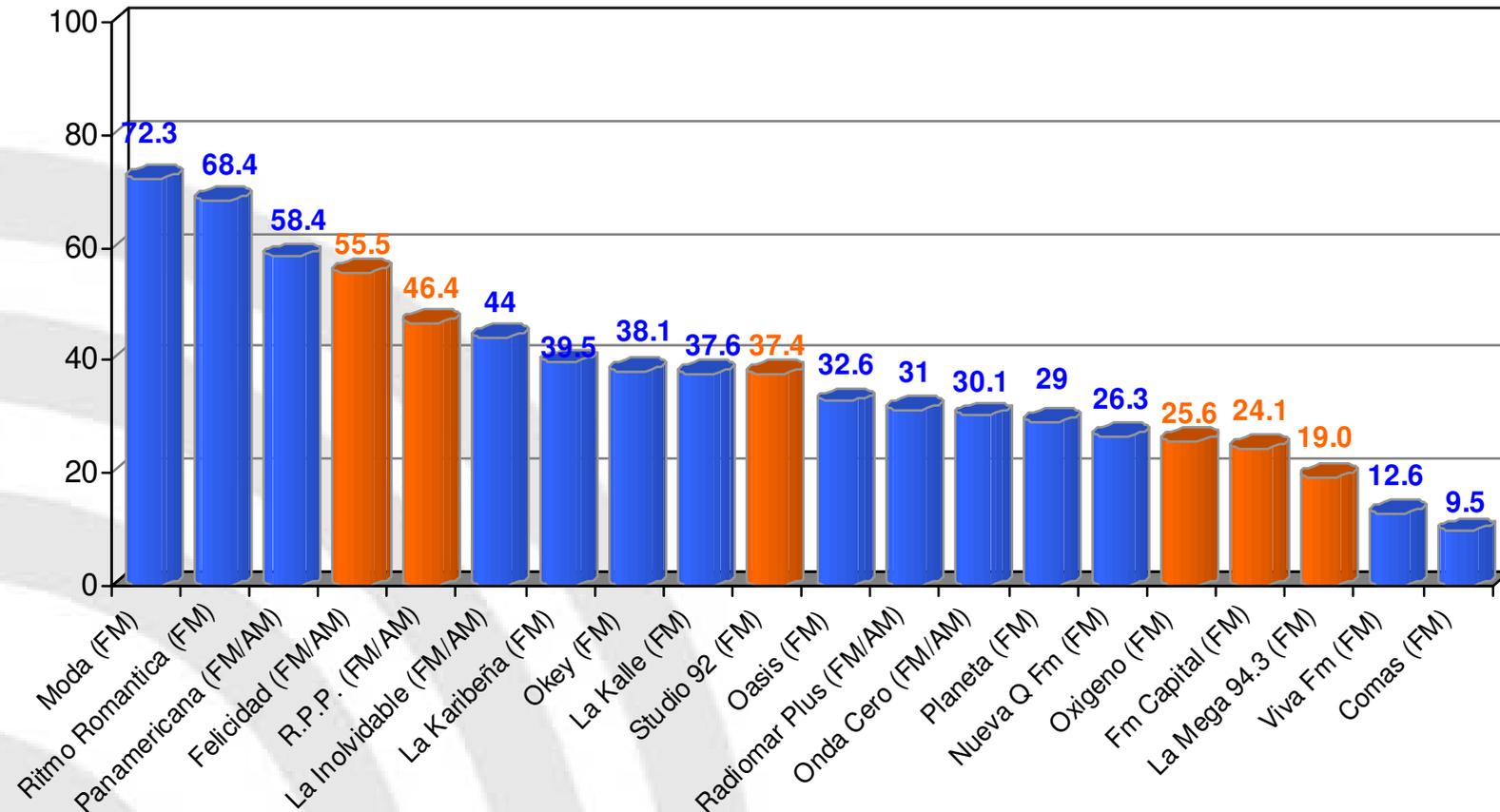


SABADO-13-OCT-ANTESALA DE FUTBOL -TRANSMISION PERU-PARAGUAY-7:00 A 10:30PM
 SABADO 27-OCT-07 ANTESALA DE FUTBOL Y -TRANSMISION CRISTAL-UNIVERSITARIO- 6:45 A 9:00PM
 SABADO-16--FEB-08 - TRANSMISION UNIVERSITARIO-SAN MARTIN 7:00PM A 9:00PM
 HASTA OCT-08- MAS ALLA DE LAS CANAS

Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

TOTAL



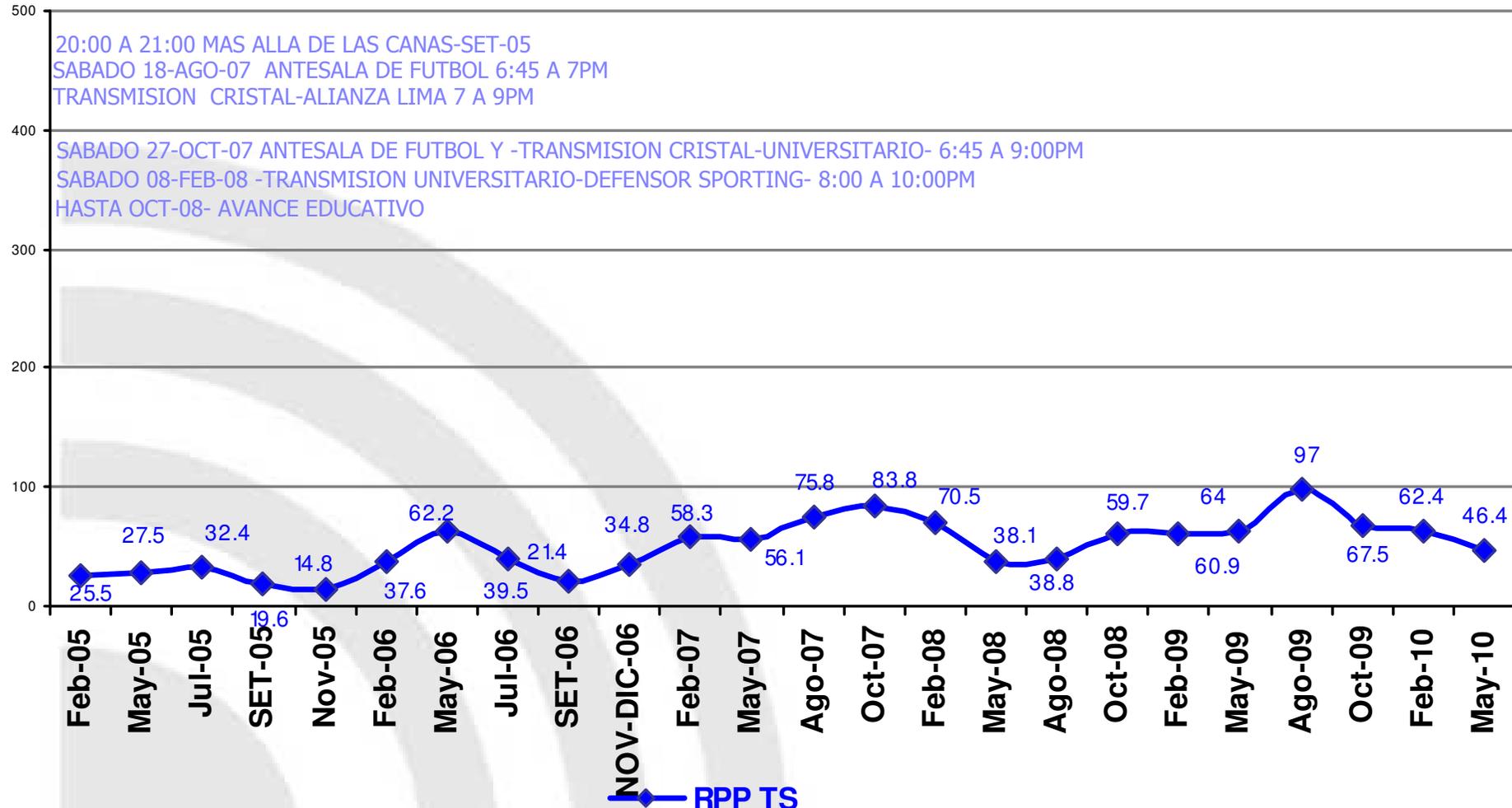


PERUANOS EN EL EXTERIOR AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 8:00pm a 9:00pm



LIMA METROPOLITANA

-25.6%



20:00 A 21:00 MAS ALLA DE LAS CANAS-SET-05
SABADO 18-AGO-07 ANTESALA DE FUTBOL 6:45 A 7PM
TRANSMISION CRISTAL-ALIANZA LIMA 7 A 9PM

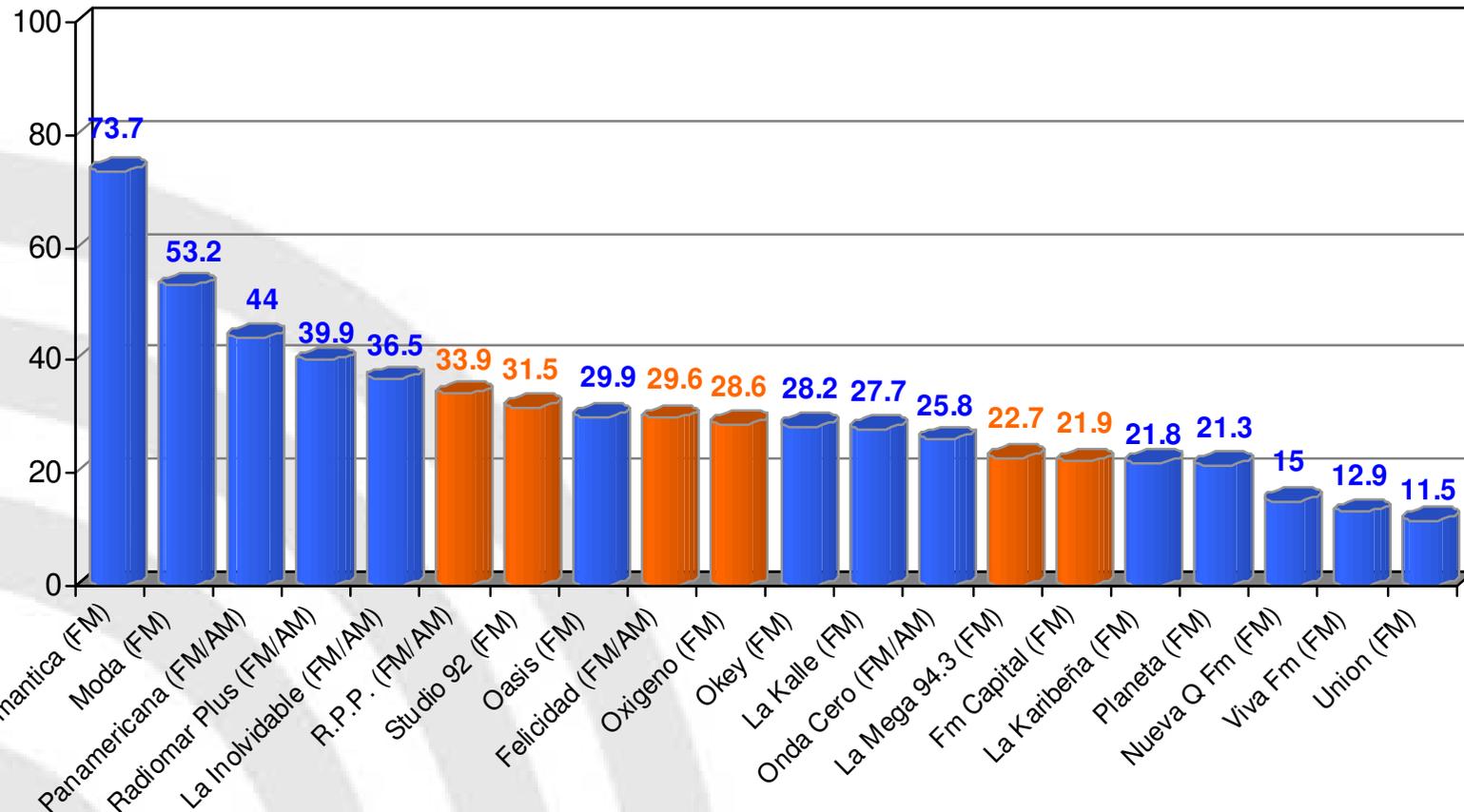
SABADO 27-OCT-07 ANTESALA DE FUTBOL Y -TRANSMISION CRISTAL-UNIVERSITARIO- 6:45 A 9:00PM
SABADO 08-FEB-08 -TRANSMISION UNIVERSITARIO-DEFENSOR SPORTING- 8:00 A 10:00PM
HASTA OCT-08- AVANCE EDUCATIVO

Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

ENFOQUE DE LOS SABADOS
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 9:00pm a 10:00pm

TOTAL



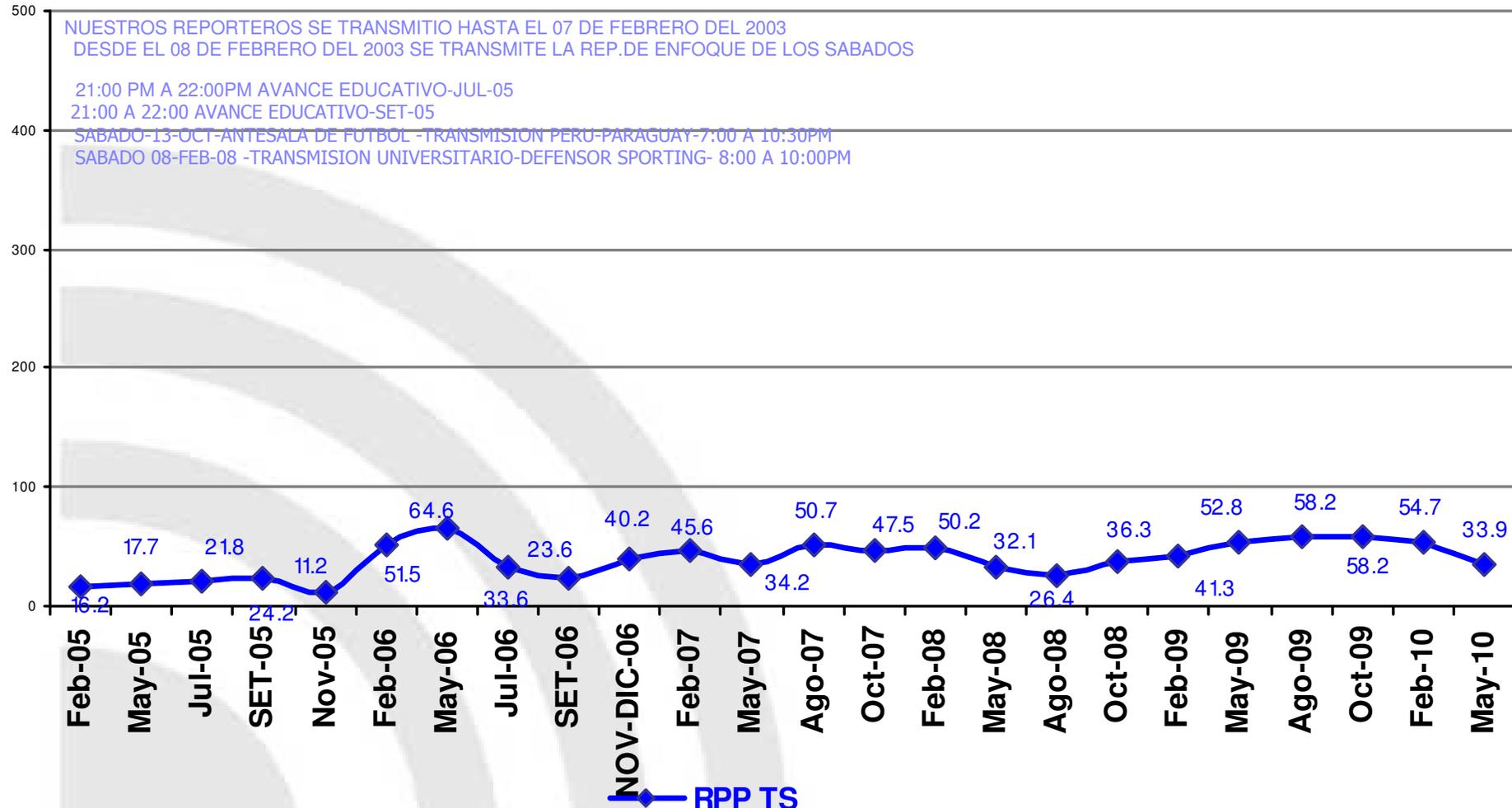


ENFOQUE DE LOS SABADOS (REP) AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 9:00pm a 10:00pm



LIMA METROPOLITANA

-38.0%



NUESTROS REPORTEROS SE TRANSMITIO HASTA EL 07 DE FEBRERO DEL 2003
DESDE EL 08 DE FEBRERO DEL 2003 SE TRANSMITE LA REP.DE ENFOQUE DE LOS SABADOS

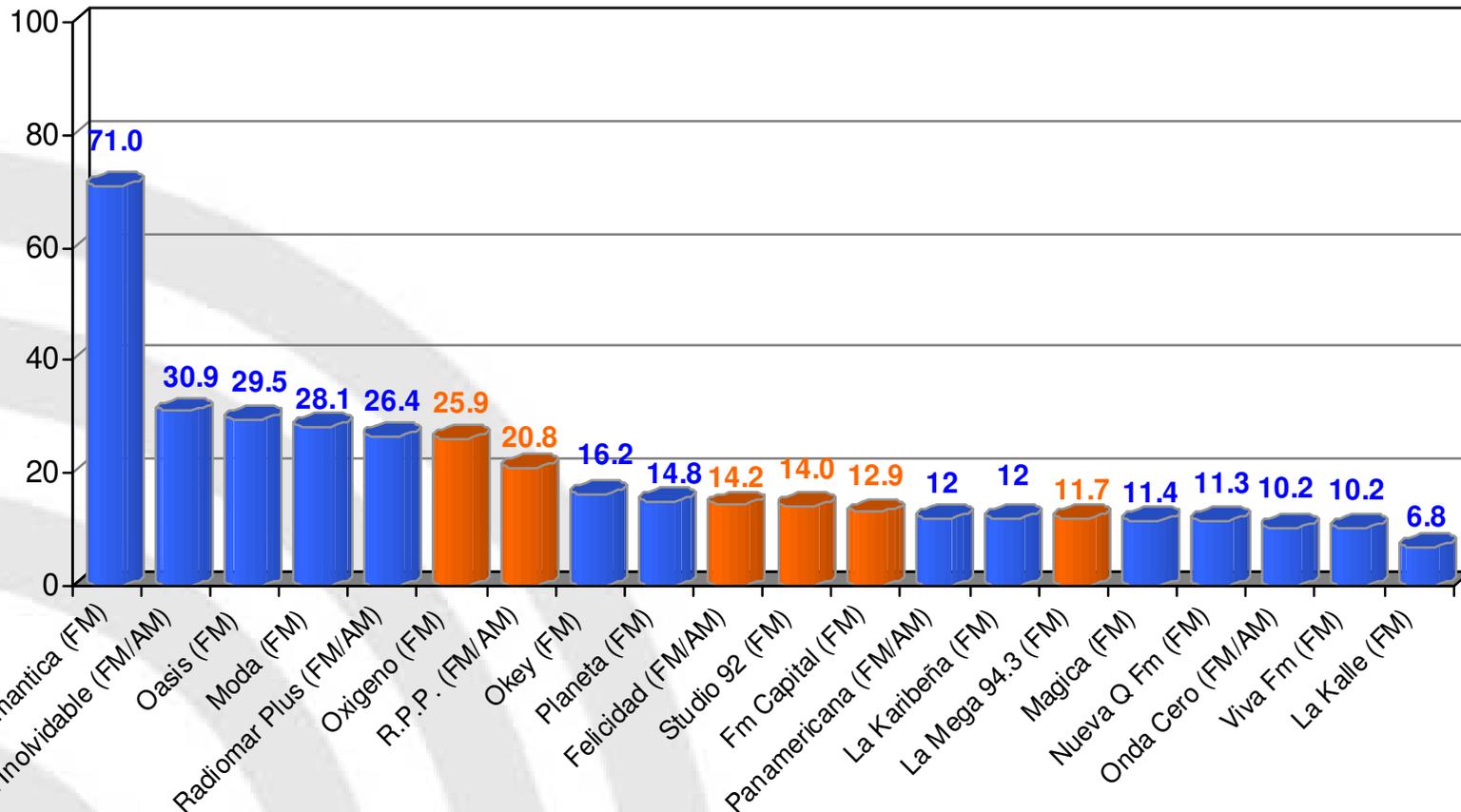
21:00 PM A 22:00PM AVANCE EDUCATIVO-JUL-05
21:00 A 22:00 AVANCE EDUCATIVO-SET-05
SABADO-13-OCT-ANTESALA DE FUTBOL -TRANSMISION PERU-PARAGUAY-7:00 A 10:30PM
SABADO 08-FEB-08 -TRANSMISION UNIVERSITARIO-DEFENSOR SPORTING- 8:00 A 10:00PM

Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

NOCHE DE SABADOS
AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 10:00pm a 12:00pm

TOTAL



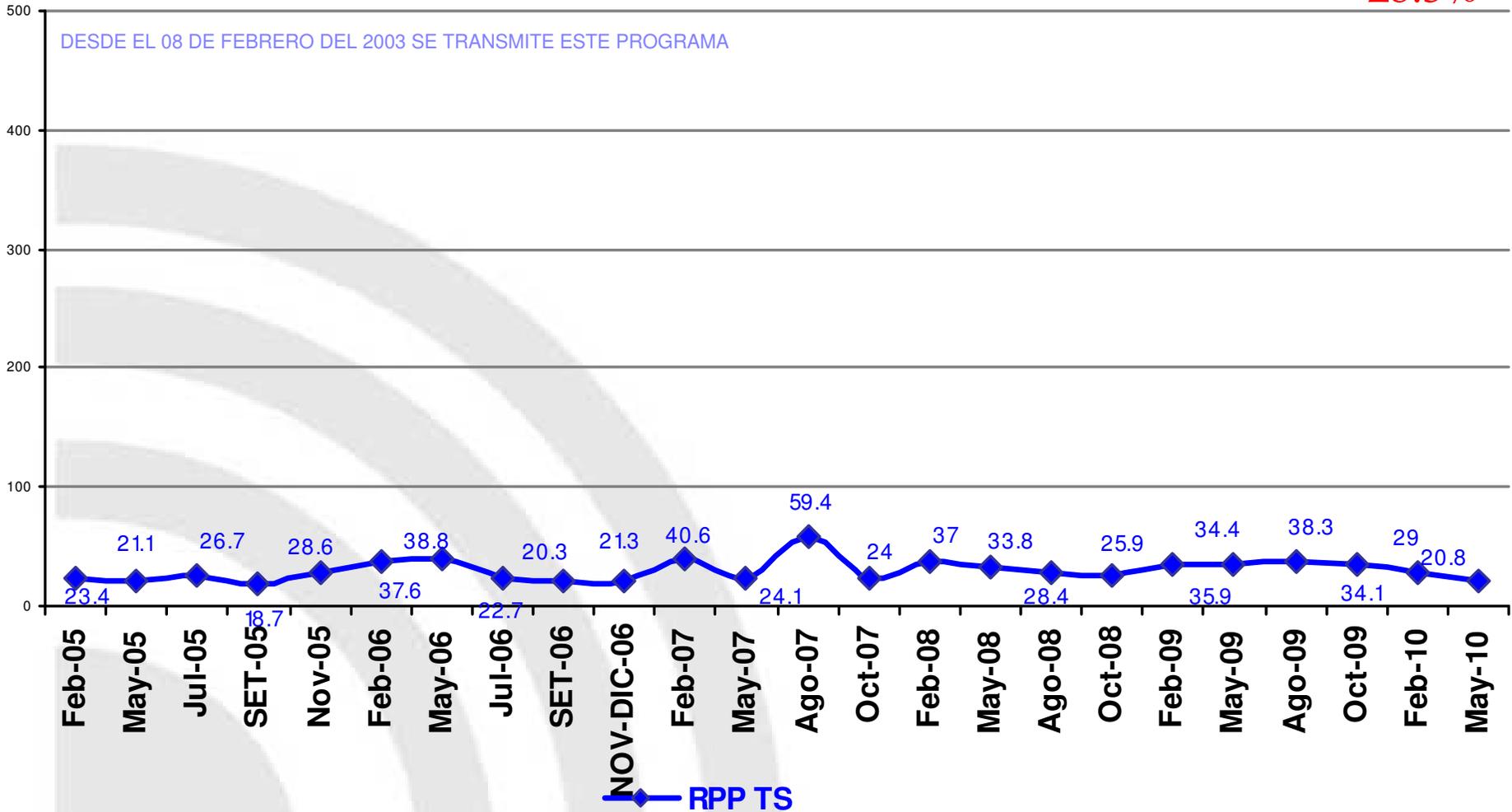


NOCHE DE SABADOS AUDIENCIA GLOBAL (SAB) de 10:00pm a 12:00pm



LIMA METROPOLITANA

-28.3%



Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

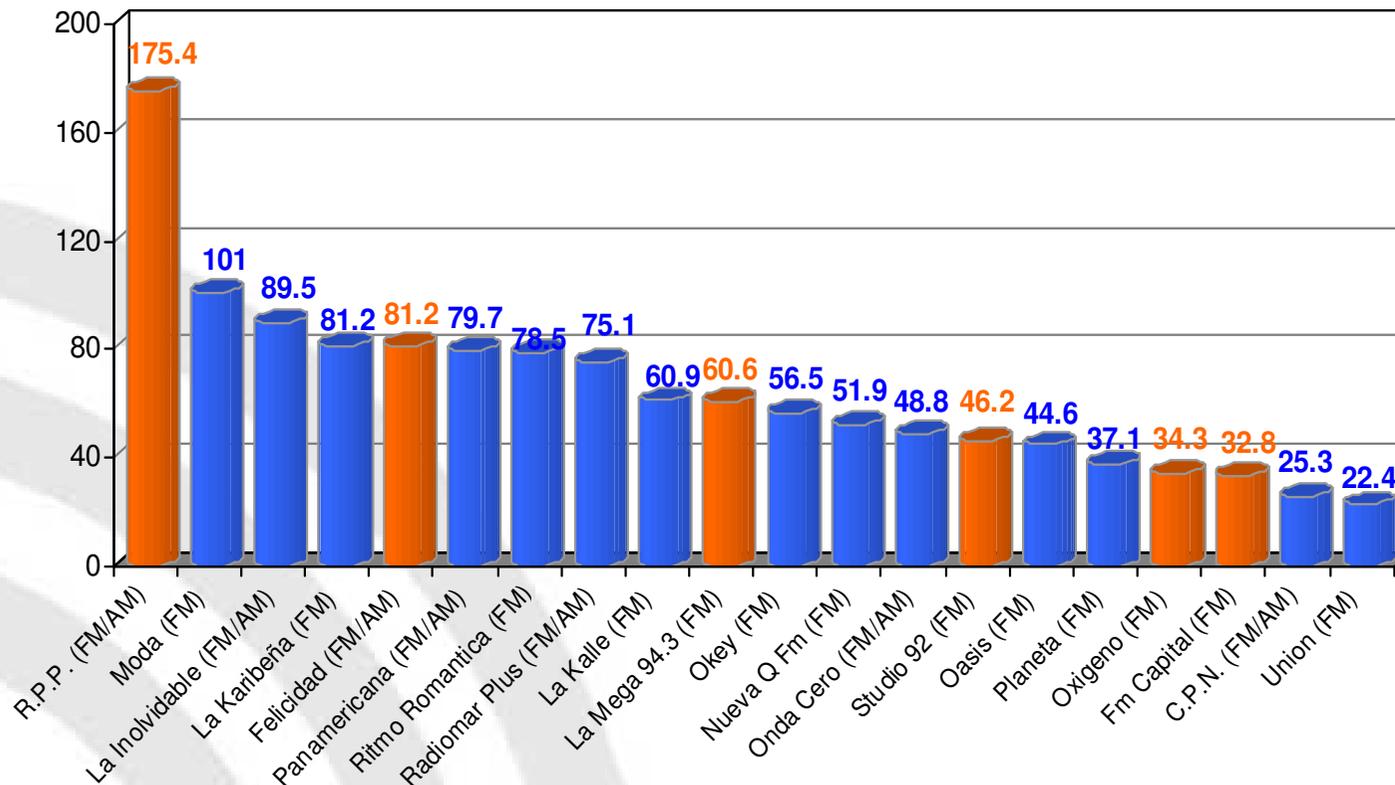
FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

EVOLUCION DE PROGRAMAS DE RPP DOMINGO



NOTICIAS

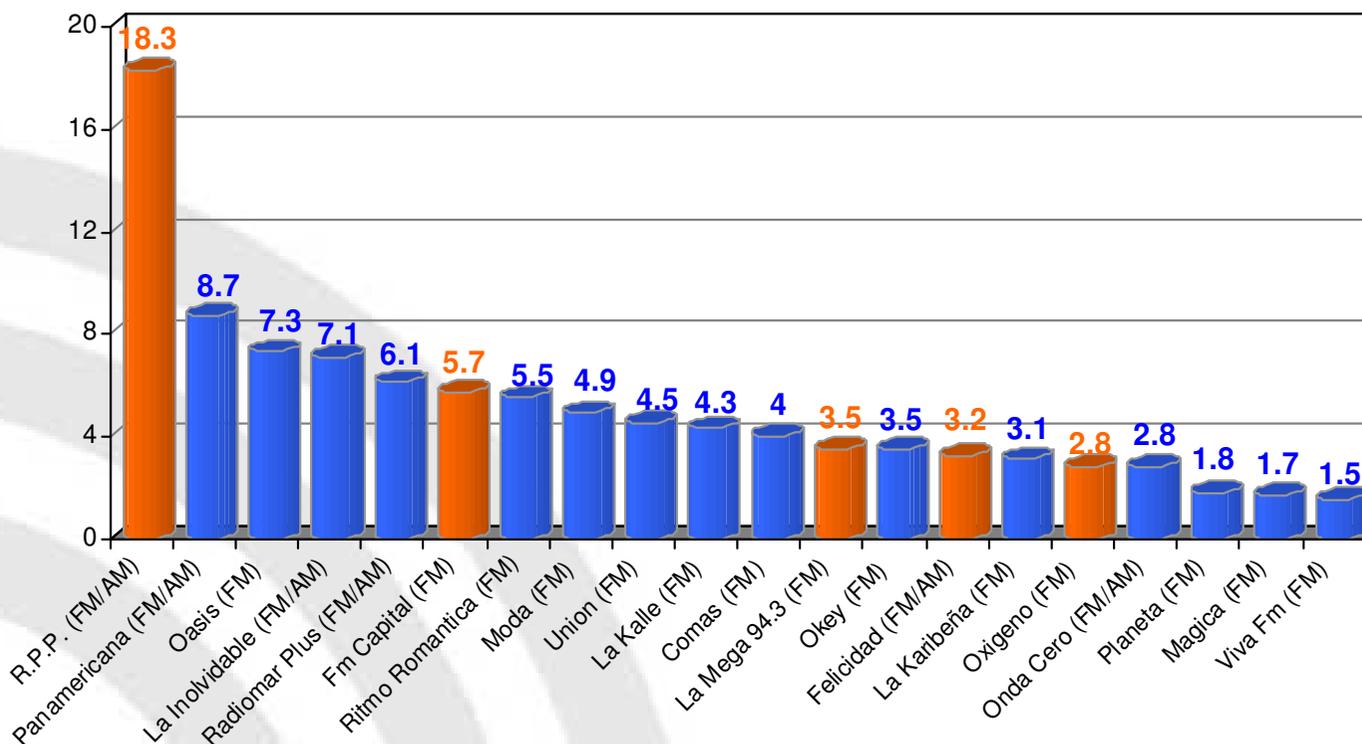
TOTAL



PROGRAMAS-RPP DOMINGO

	PROGRAMAS	MLS Feb-10	MLS May-10	% VAR.	MI\$ DIF
1	LA ROTATIVA DEL AIRE(EDIC.MAÑANA)	198.8	203.1	2.2%	4.3
2	AMPLIACION DE NOTICIAS	179.3	166.6	-7.1%	-12.7
3	DOMINGO ES FIESTA	70.8	119.0	68.1%	48.2
4	EL PERU Y SUS RAICES-DOM	71.2	88.0	23.6%	16.8
5	DEPORTE AL MAXIMO-DOM	96.1	85.8	-10.7%	-10.3
6	EL ESPECIAL DE LOS CHISTOSOS-DOM	114.6	83.0	-27.6%	-31.6
7	VENTANA ECONOMICA-DOM	89.7	79.0	-11.9%	-10.7
8	EN ESCENA-DOM	65.8	75.4	14.6%	9.6
9	CUIDANDO TU SALUD CON DR HUERTA	68.9	71.3	3.5%	2.4
10	MI NOVELA FAVORITA-DOM	66.7	65.6	-1.6%	-1.1
11	EL PERU Y SUS RAICES(REP)-DOM	65.9	60.3	-8.5%	-5.6
12	POR NUESTRA GENTE-DOM	72.6	55.2	-24.0%	-17.4
13	LA ROTATIVA DEL AIRE(EDIC.TARDE)-DOM	81.2	47.3	-41.7%	-33.9
14	CUANDO LOS PERIODISTAS DIALOGAN-DOM	61.8	45.0	-27.2%	-16.8
15	BUSCA PERSONAS-DOM	38.6	41.1	6.5%	2.5
16	EN LINEA PUNTO COM-DOM	26.3	30.0	14.1%	3.7
17	PERUANOS EN SU SALSA-DOM	29.5	22.9	-22.4%	-6.6
18	DEPORTE AL MAXIMO(REP)-DOM	18.5	20.0	8.1%	1.5
19	RPP INFORMANDO (MAD)-DOM	11.2	18.3	63.4%	7.1

TOTAL





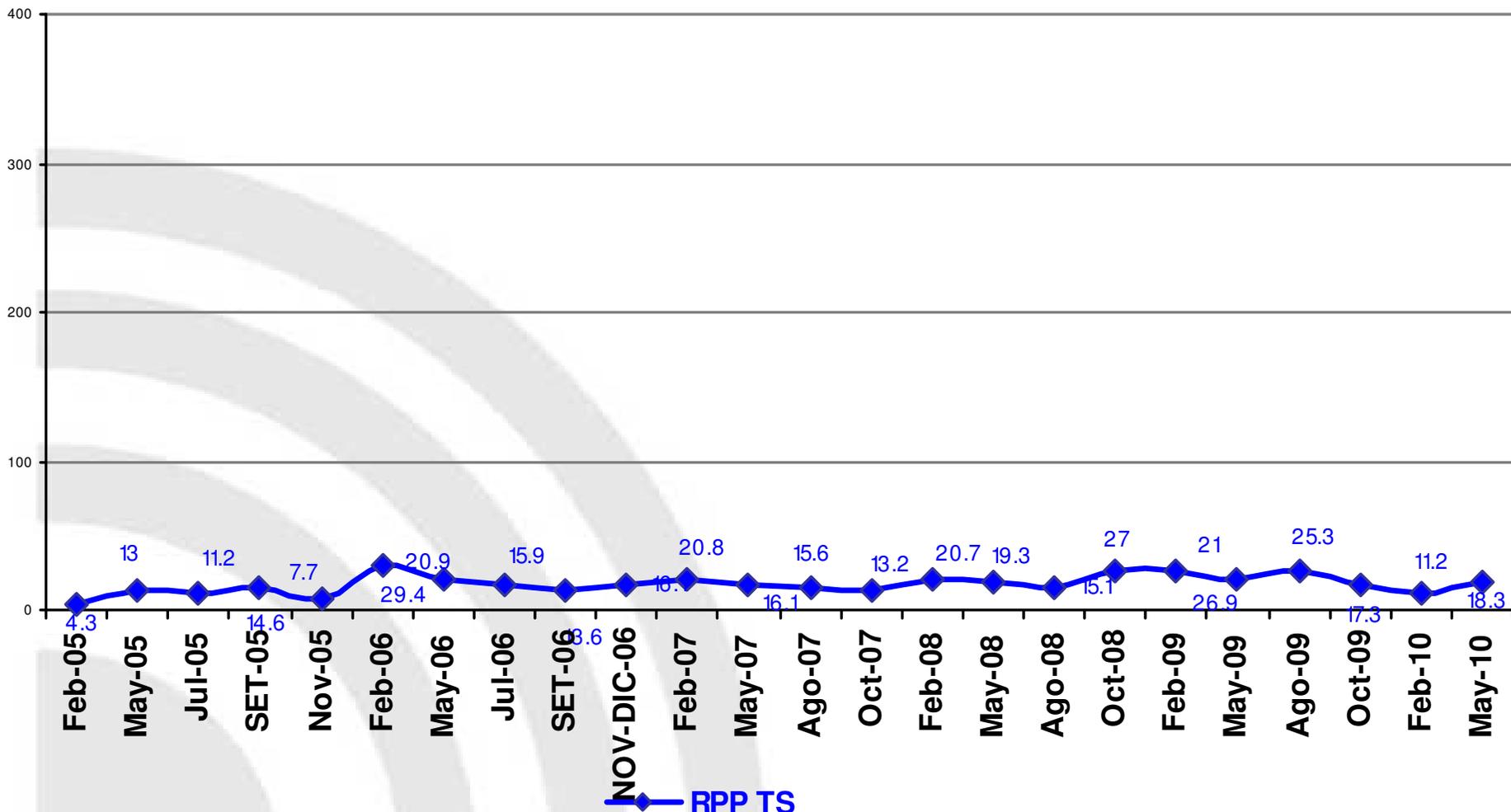
RPP INFORMANDO

AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 12:00pm a 5:00am



LIMA METROPOLITANA

63.4%

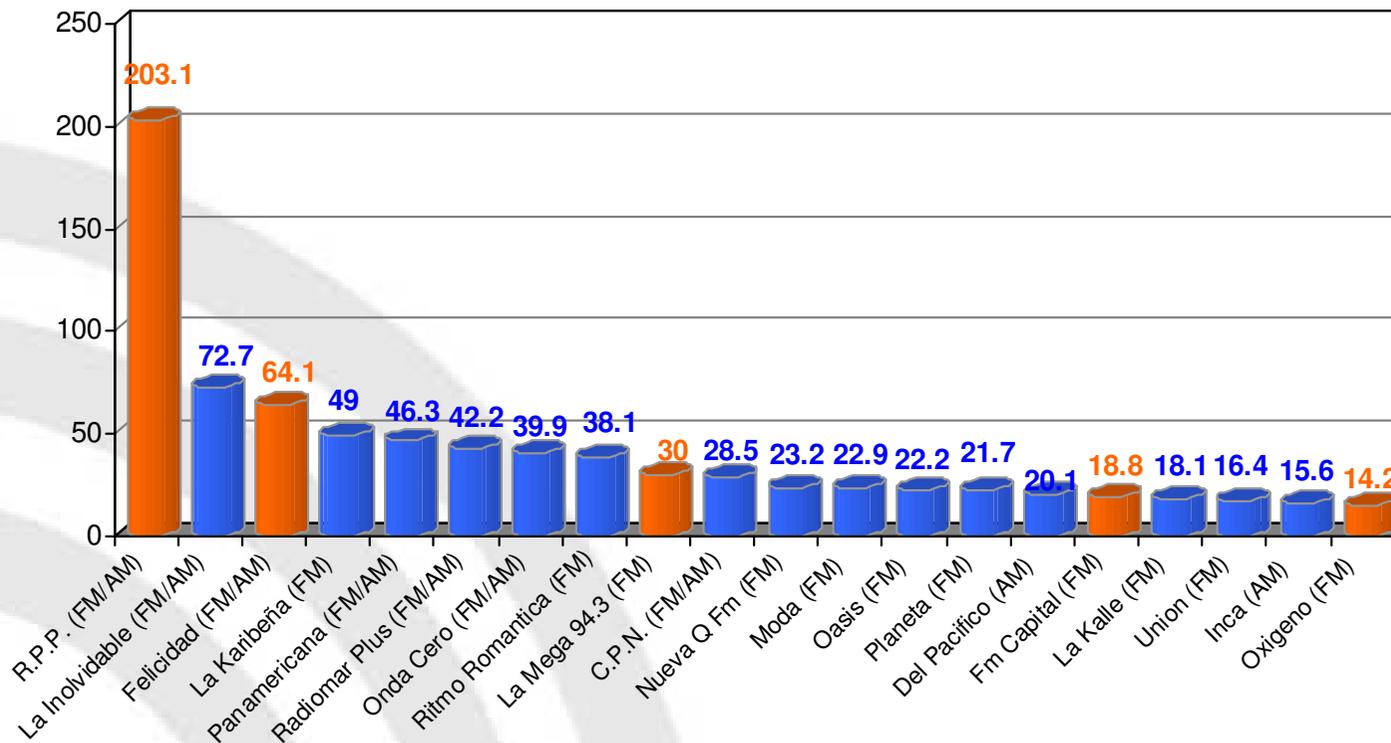


Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

LA ROTATIVA DEL AIRE
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 5:00am a 8:00am

TOTAL





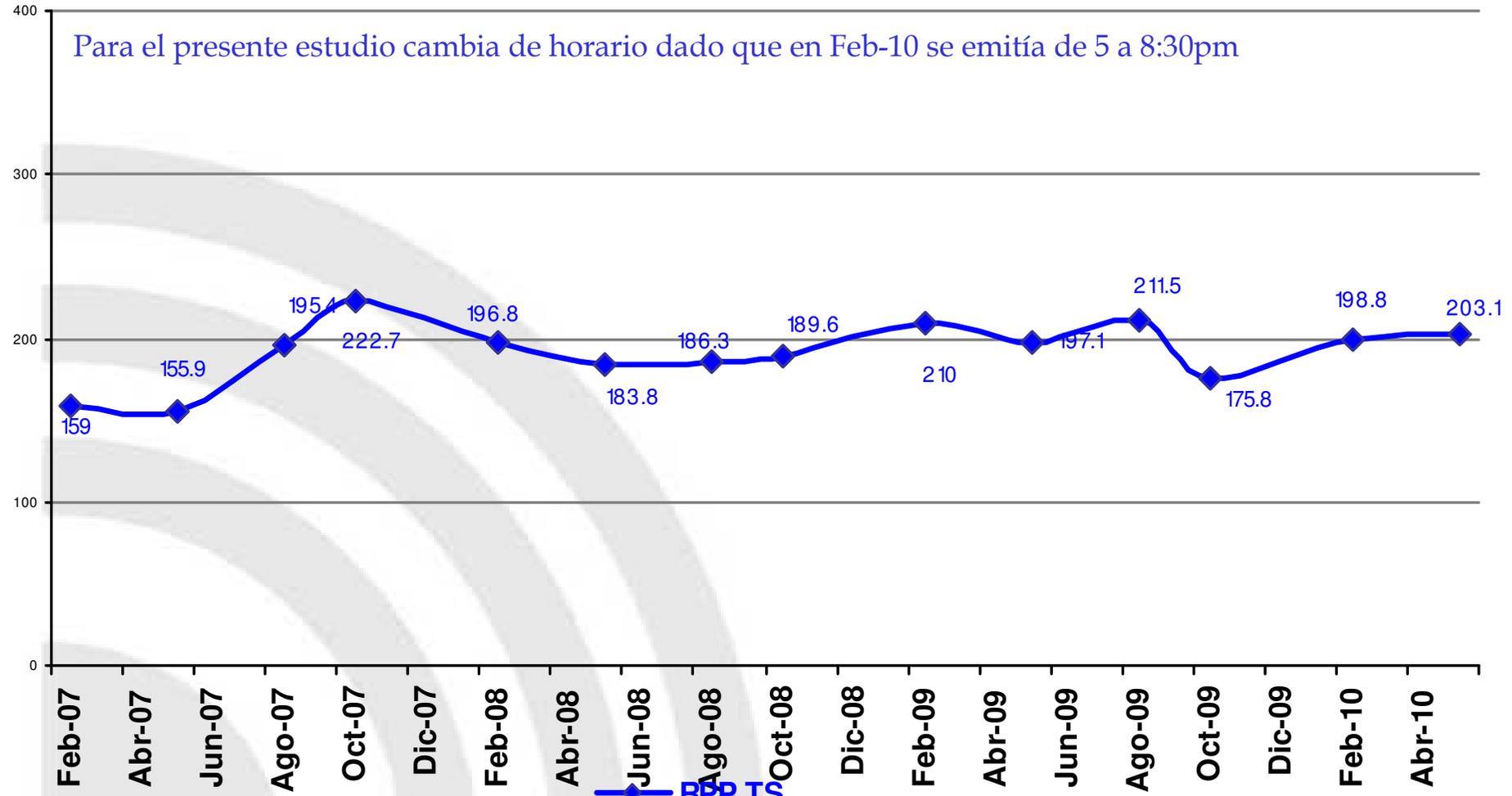
LA ROTATIVA DEL AIRE AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 5:00am a 8:00am



LIMA METROPOLITANA

2.2%

Para el presente estudio cambia de horario dado que en Feb-10 se emitía de 5 a 8:30pm

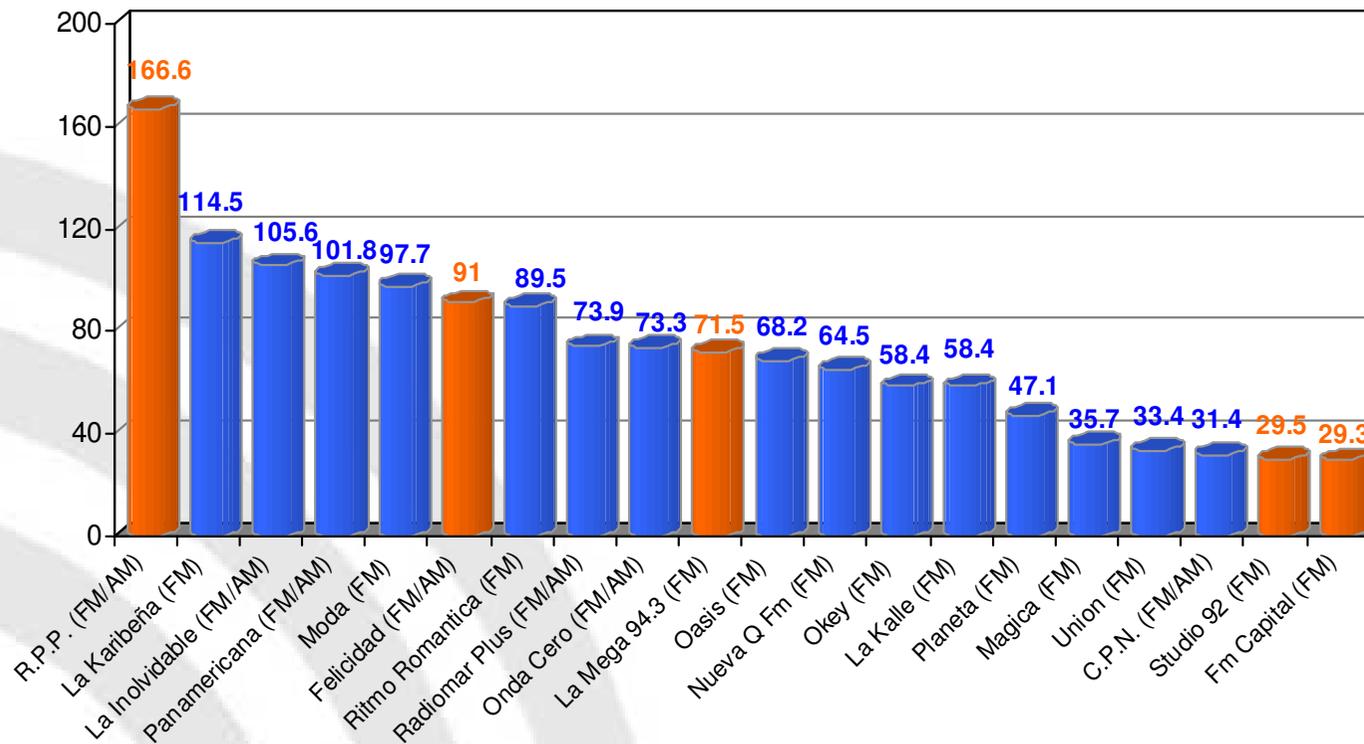


Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

AMPLIACION DEL DOMINGO
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 8:00am a 10:00am

TOTAL

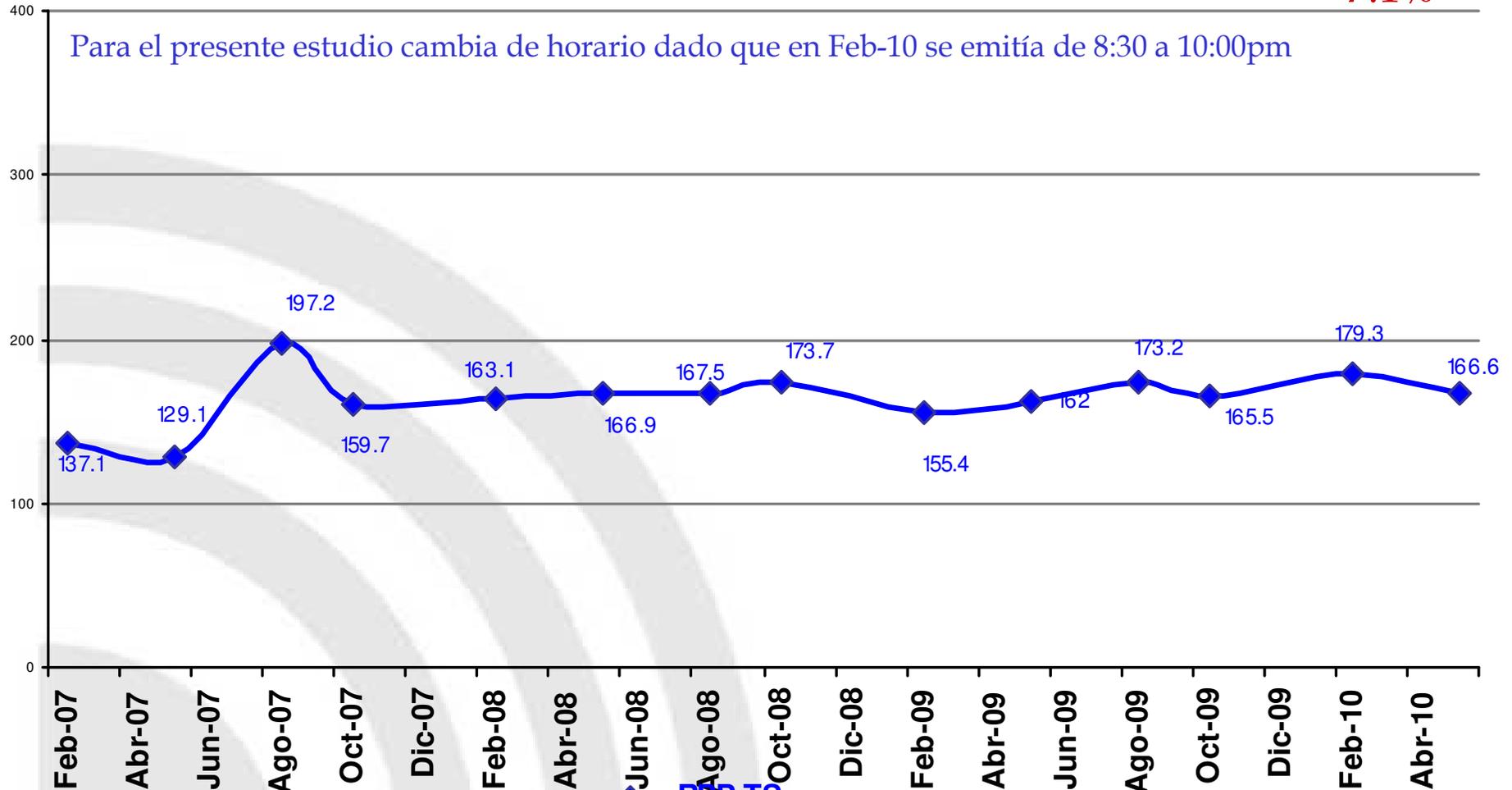




LIMA METROPOLITANA

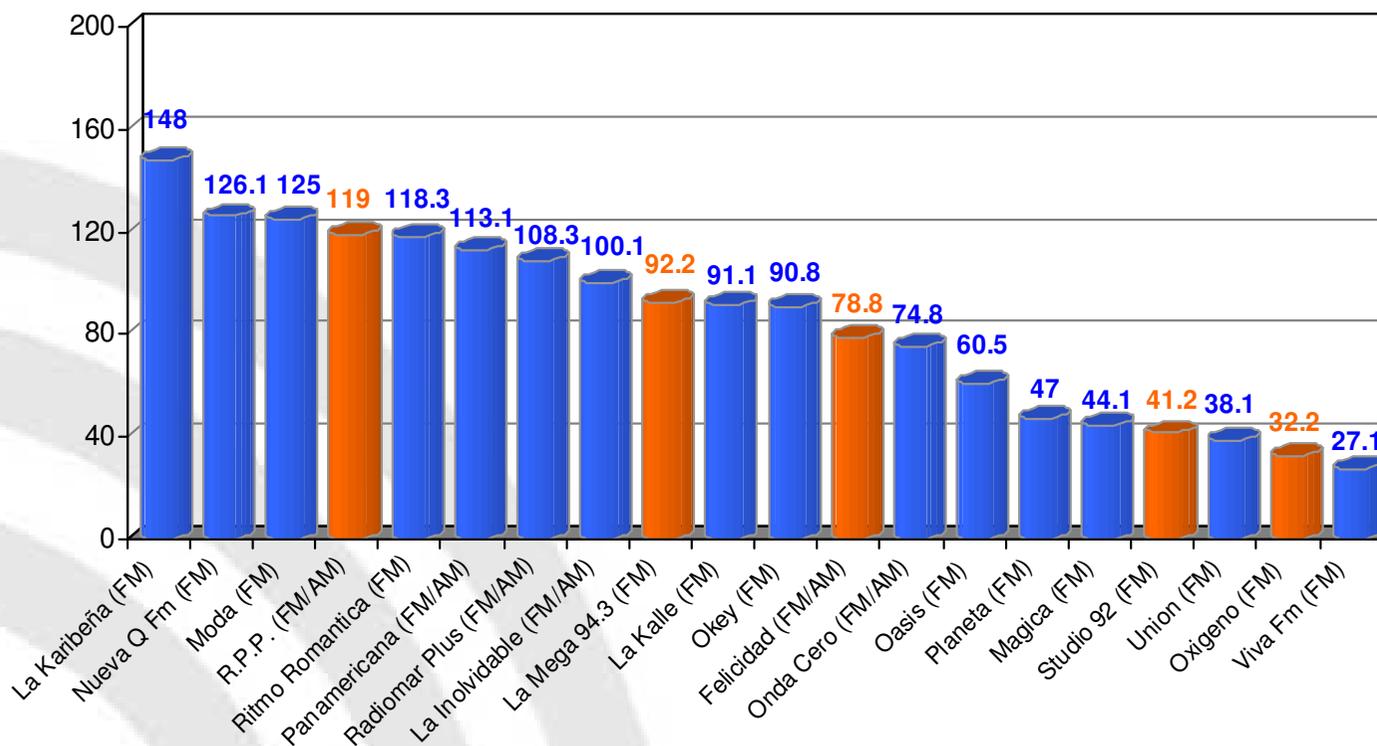
-7.1%

Para el presente estudio cambia de horario dado que en Feb-10 se emitía de 8:30 a 10:00pm



DOMINGO ES FIESTA
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 10:00am a 10:30am

TOTAL



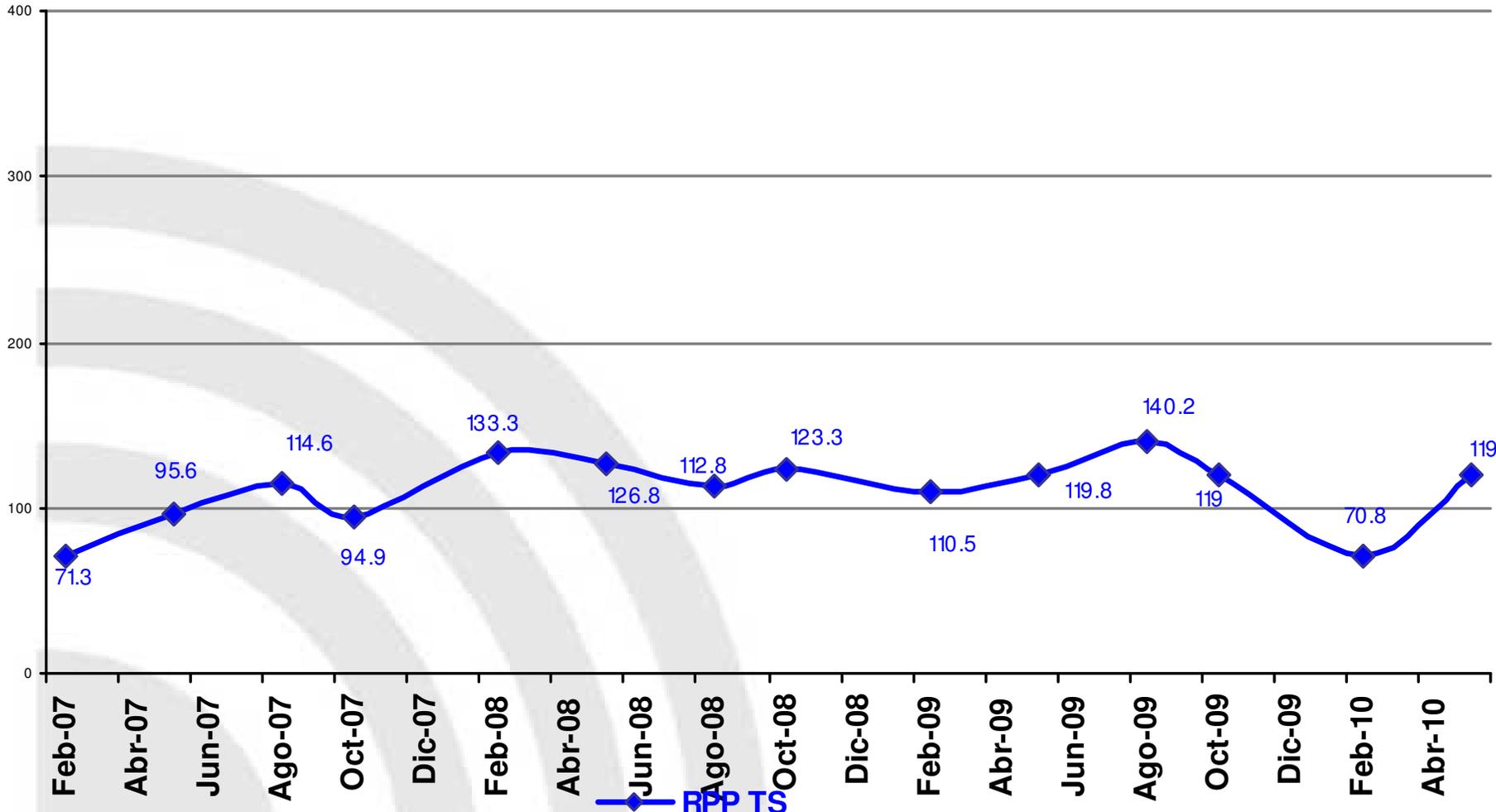


DOMINGO ES FIESTA AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 10:00am a 10:30am



LIMA METROPOLITANA

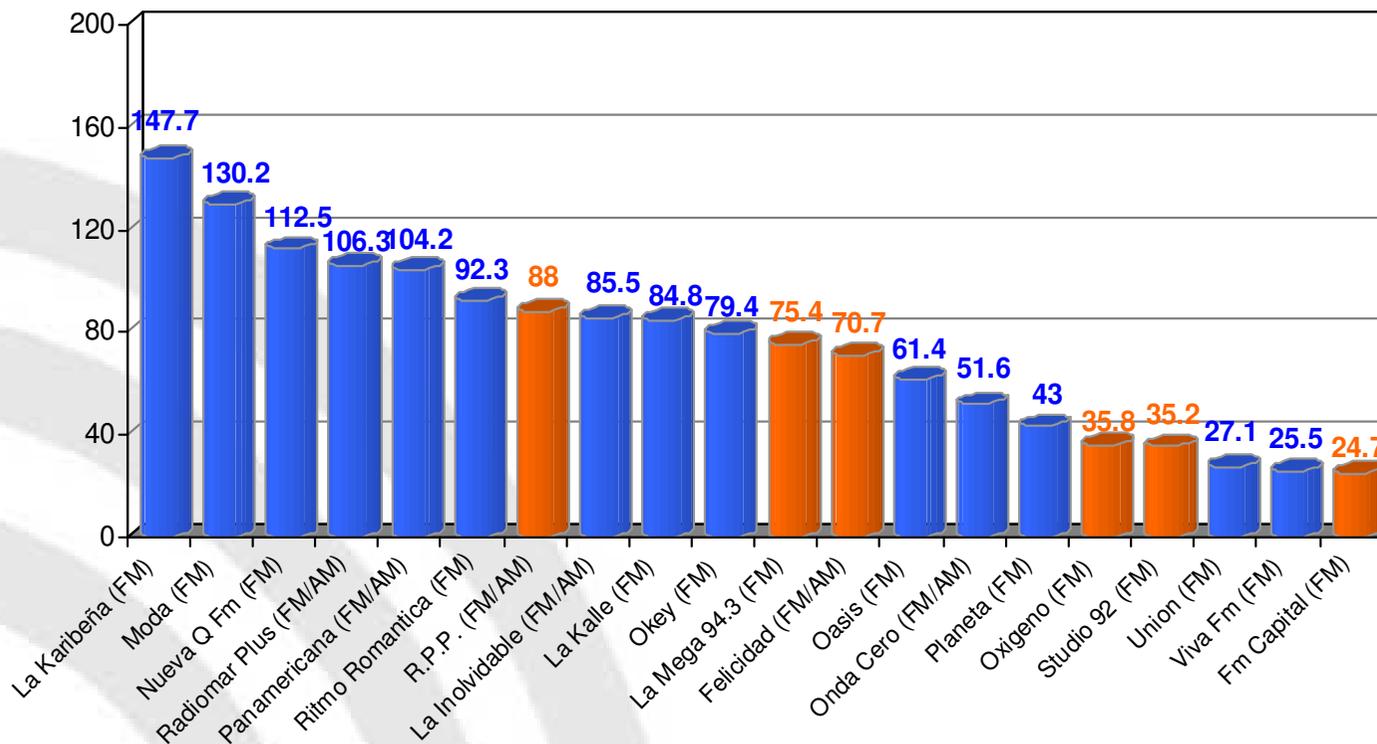
68.1%



Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

TOTAL





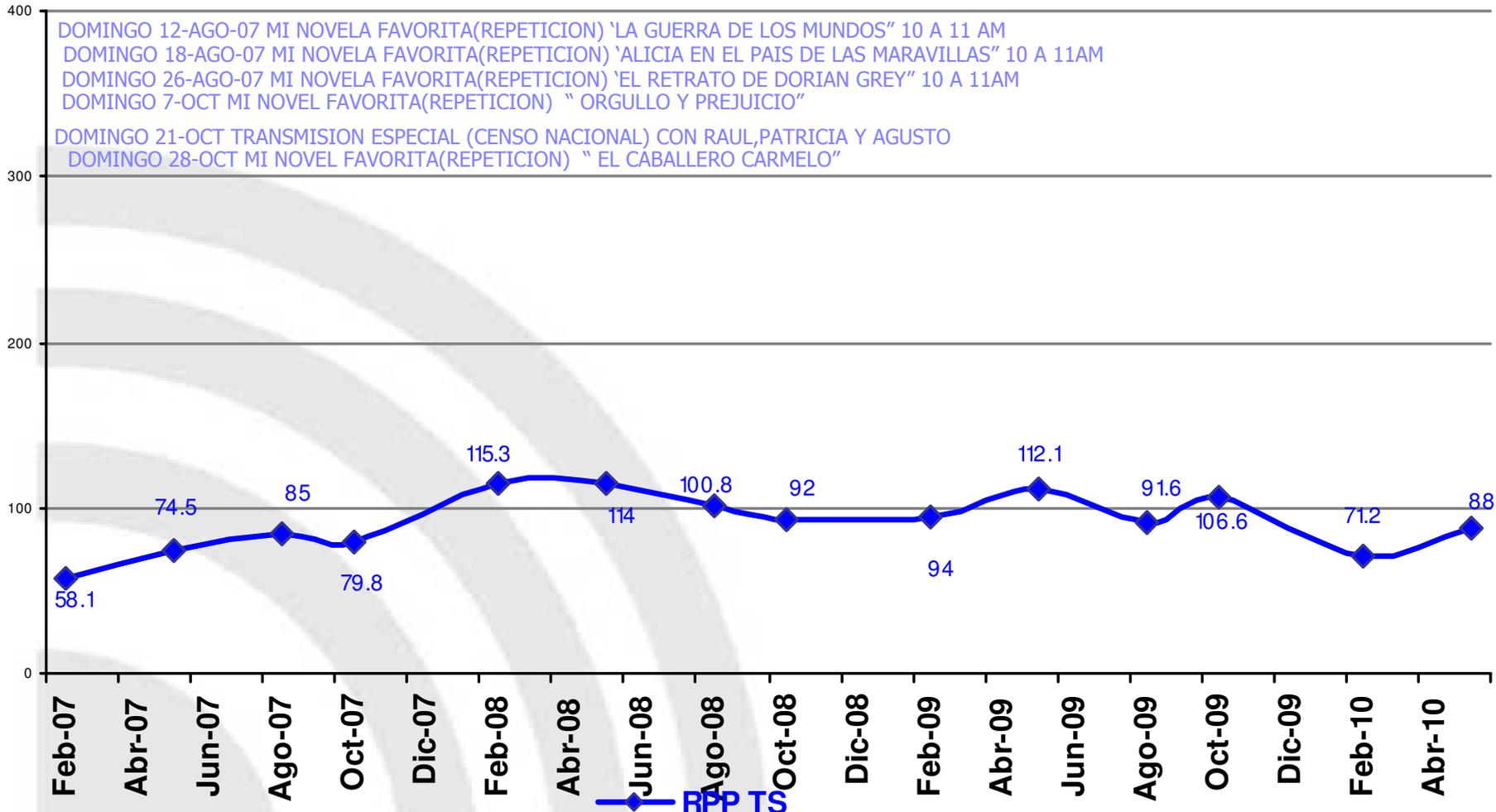
EL PERU Y SUS RAICES

AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 10:30am a 11:30am



LIMA METROPOLITANA

23.6%



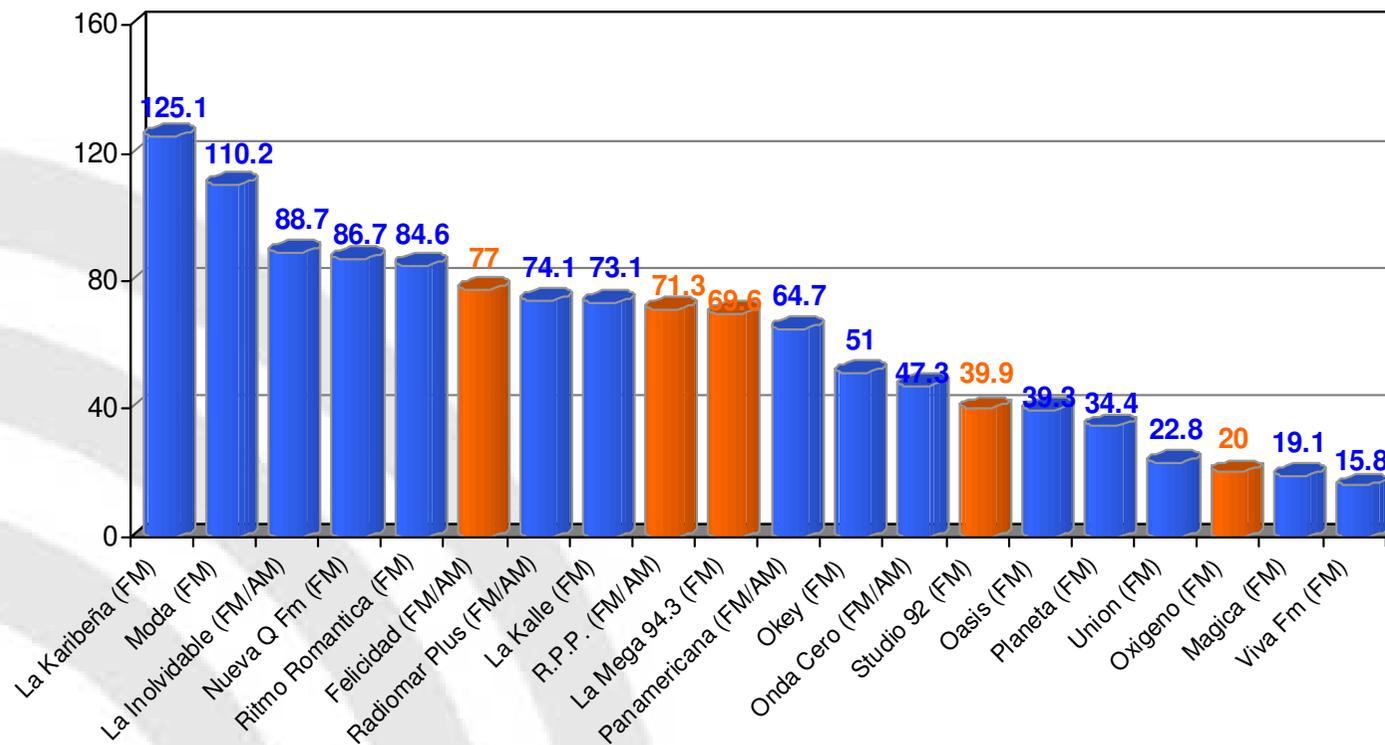
DOMINGO 12-AGO-07 MI NOVELA FAVORITA(REPETICION) 'LA GUERRA DE LOS MUNDOS" 10 A 11 AM
 DOMINGO 18-AGO-07 MI NOVELA FAVORITA(REPETICION) 'ALICIA EN EL PAIS DE LAS MARAVILLAS" 10 A 11AM
 DOMINGO 26-AGO-07 MI NOVELA FAVORITA(REPETICION) 'EL RETRATO DE DORIAN GREY" 10 A 11AM
 DOMINGO 7-OCT MI NOVEL FAVORITA(REPETICION) " ORGULLO Y PREJUICIO"
 DOMINGO 21-OCT TRANSMISION ESPECIAL (CENSO NACIONAL) CON RAUL,PATRICIA Y AGUSTO
 DOMINGO 28-OCT MI NOVEL FAVORITA(REPETICION) " EL CABALLERO CARMELO"

Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)



TOTAL





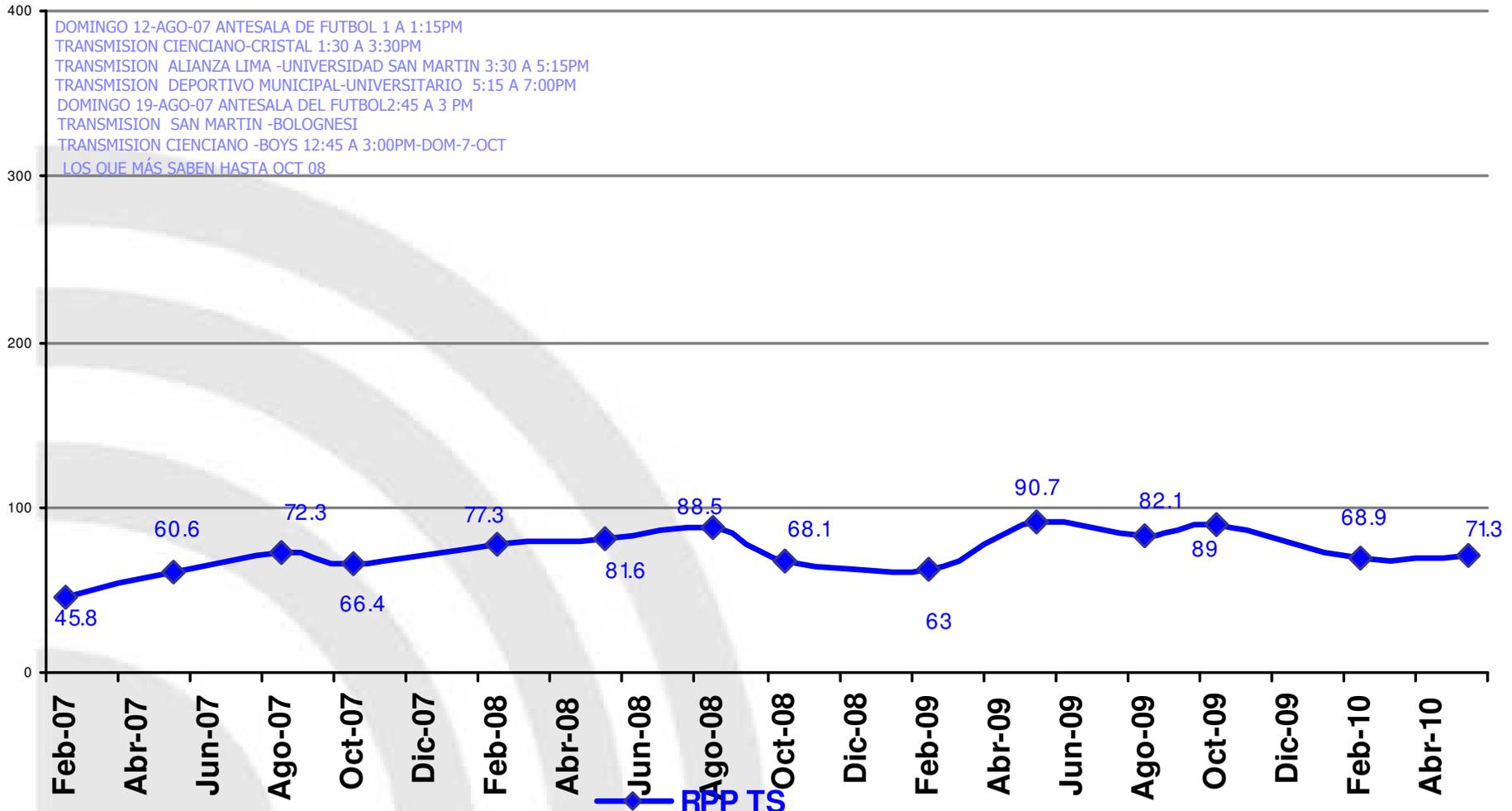
CUIDANDO TU SALUD

AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 11:30am a 12:30m



LIMA METROPOLITANA

3.5%



DOMINGO 12-AGO-07 ANTESALA DE FUTBOL 1 A 1:15PM
 TRANSMISION CIENCIANO-CRISTAL 1:30 A 3:30PM
 TRANSMISION ALIANZA LIMA -UNIVERSIDAD SAN MARTIN 3:30 A 5:15PM
 TRANSMISION DEPORTIVO MUNICIPAL-UNIVERSITARIO 5:15 A 7:00PM
 DOMINGO 19-AGO-07 ANTESALA DEL FUTBOL 2:45 A 3 PM
 TRANSMISION SAN MARTIN -BOLOGNESI
 TRANSMISION CIENCIANO -BOYS 12:45 A 3:00PM-DOM-7-OCT
 LOS QUE MÁS SABEN HASTA OCT 08

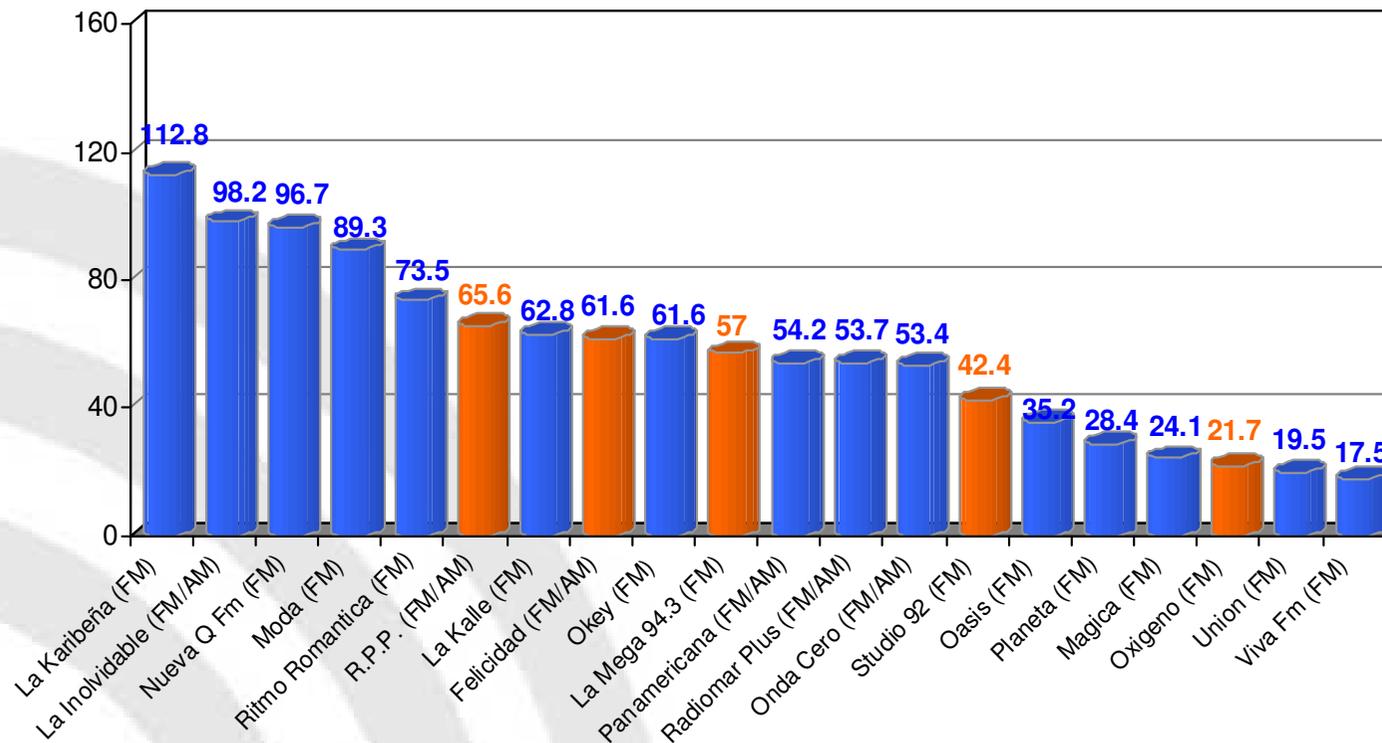
RPP TS

Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

MI NOVELA FAVORITA
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 12:30pm a 1:30pm

TOTAL





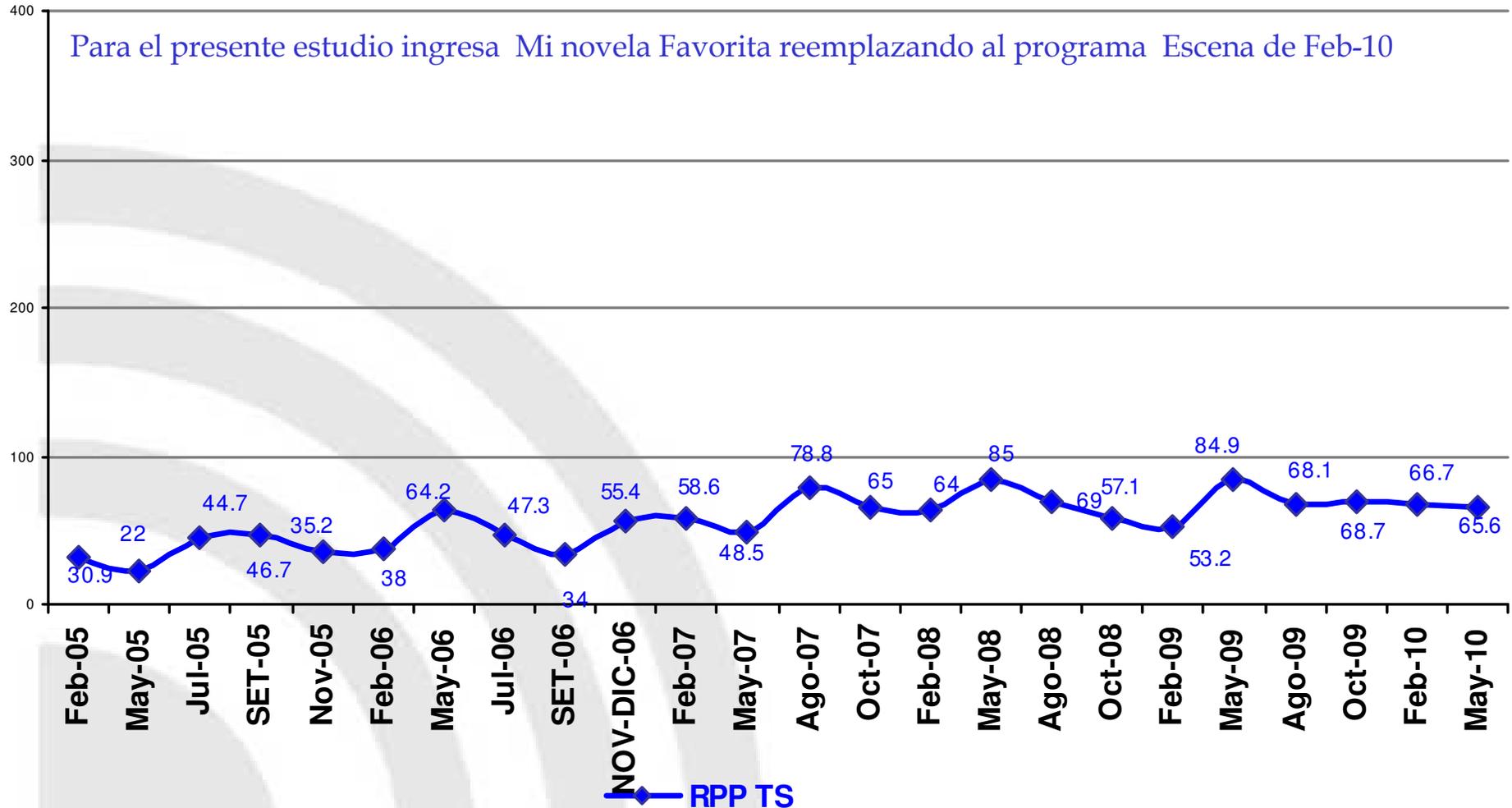
MI NOVELA FAVORITA AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 12:30pm a 1:30pm



LIMA METROPOLITANA

-1.6%

Para el presente estudio ingresa Mi novela Favorita reemplazando al programa Escena de Feb-10

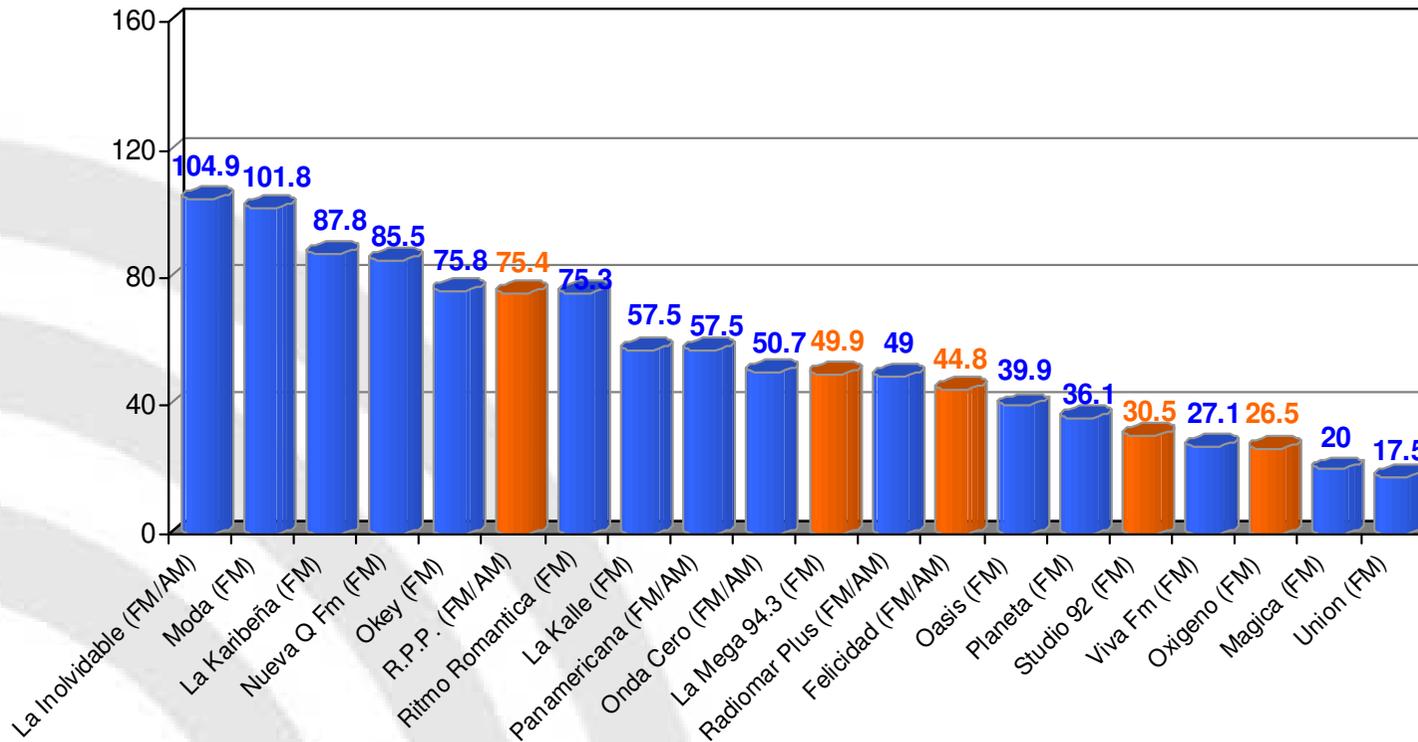


Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

EN ESCENA
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 1:30pm a 2:30pm

TOTAL

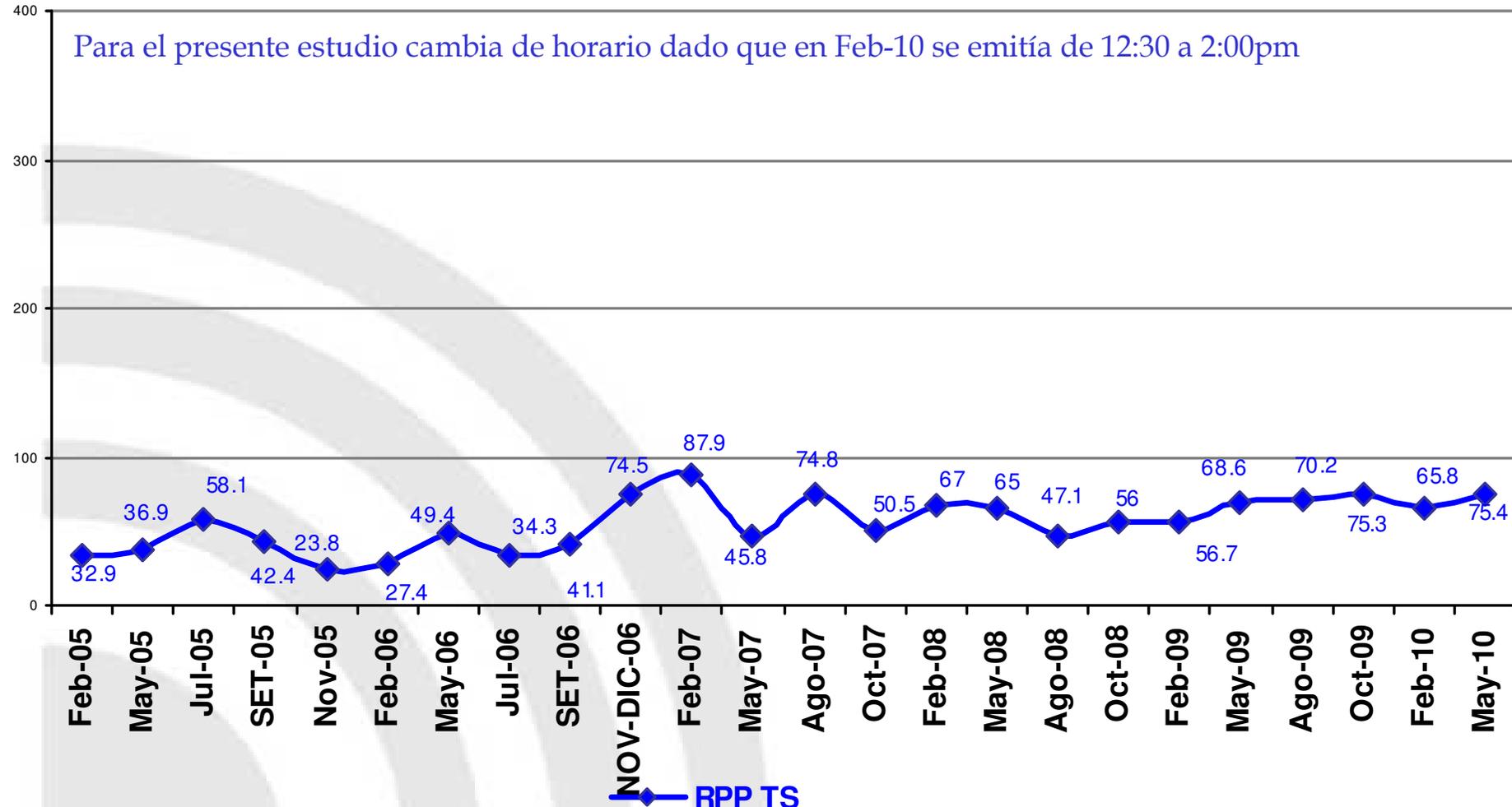




LIMA METROPOLITANA

14.6%

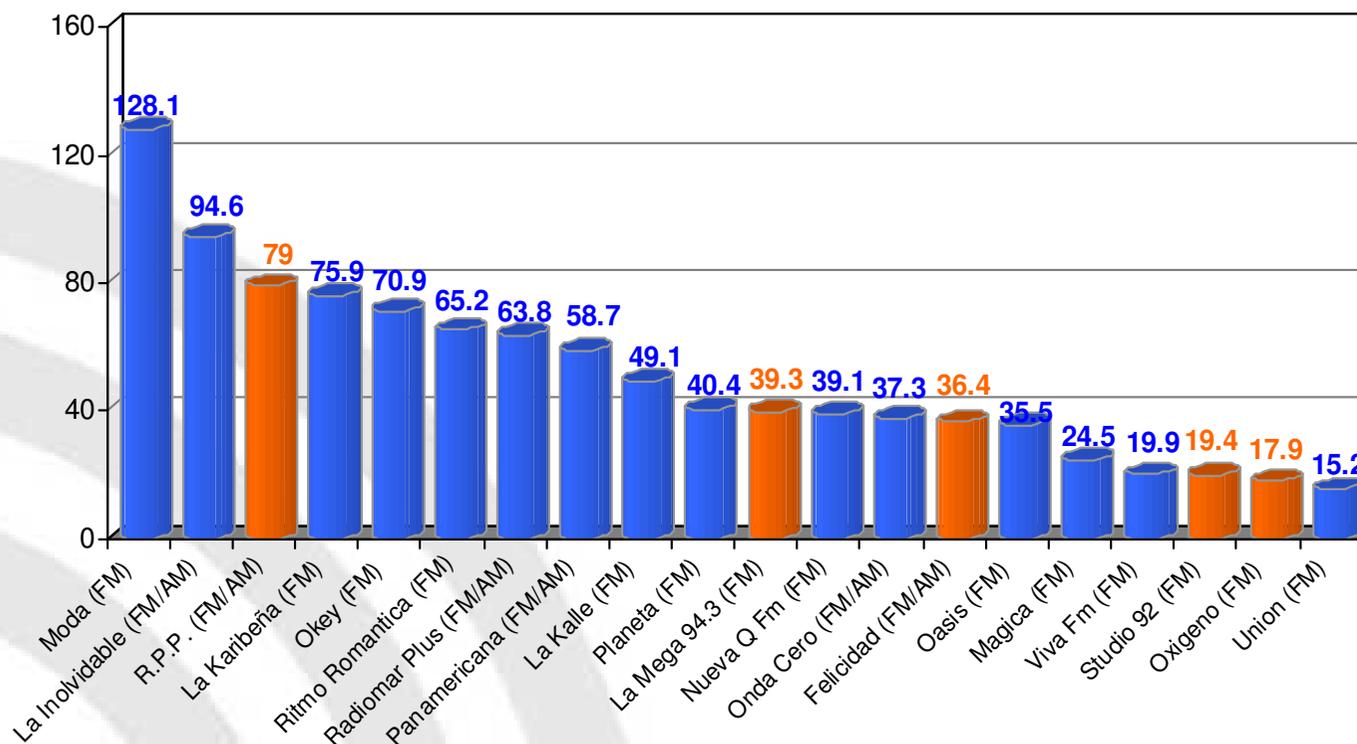
Para el presente estudio cambia de horario dado que en Feb-10 se emitía de 12:30 a 2:00pm



Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

TOTAL





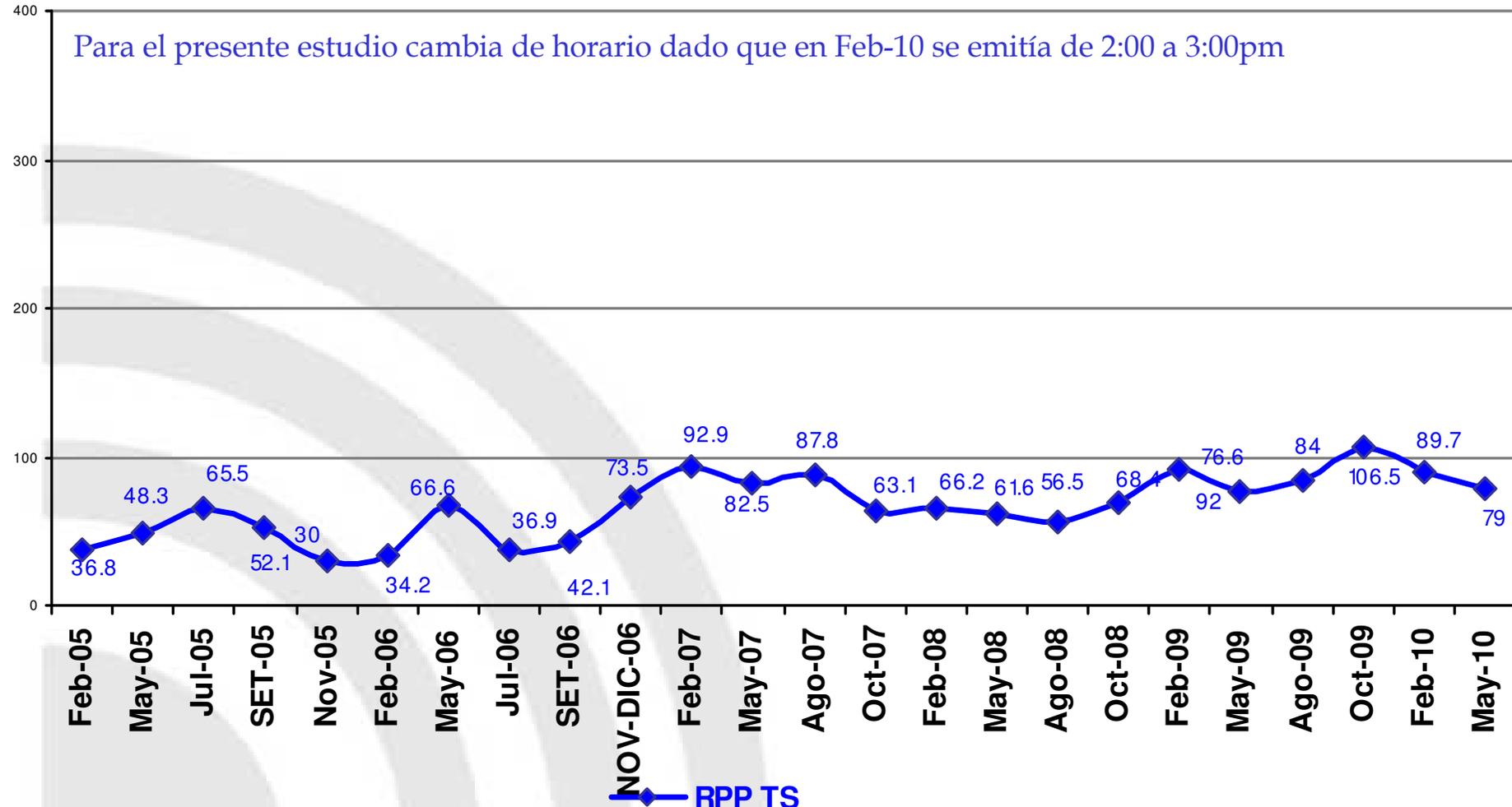
VENTANA ECONOMICA AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 2:30pm a 3:30pm



LIMA METROPOLITANA

-11.9%

Para el presente estudio cambia de horario dado que en Feb-10 se emitía de 2:00 a 3:00pm

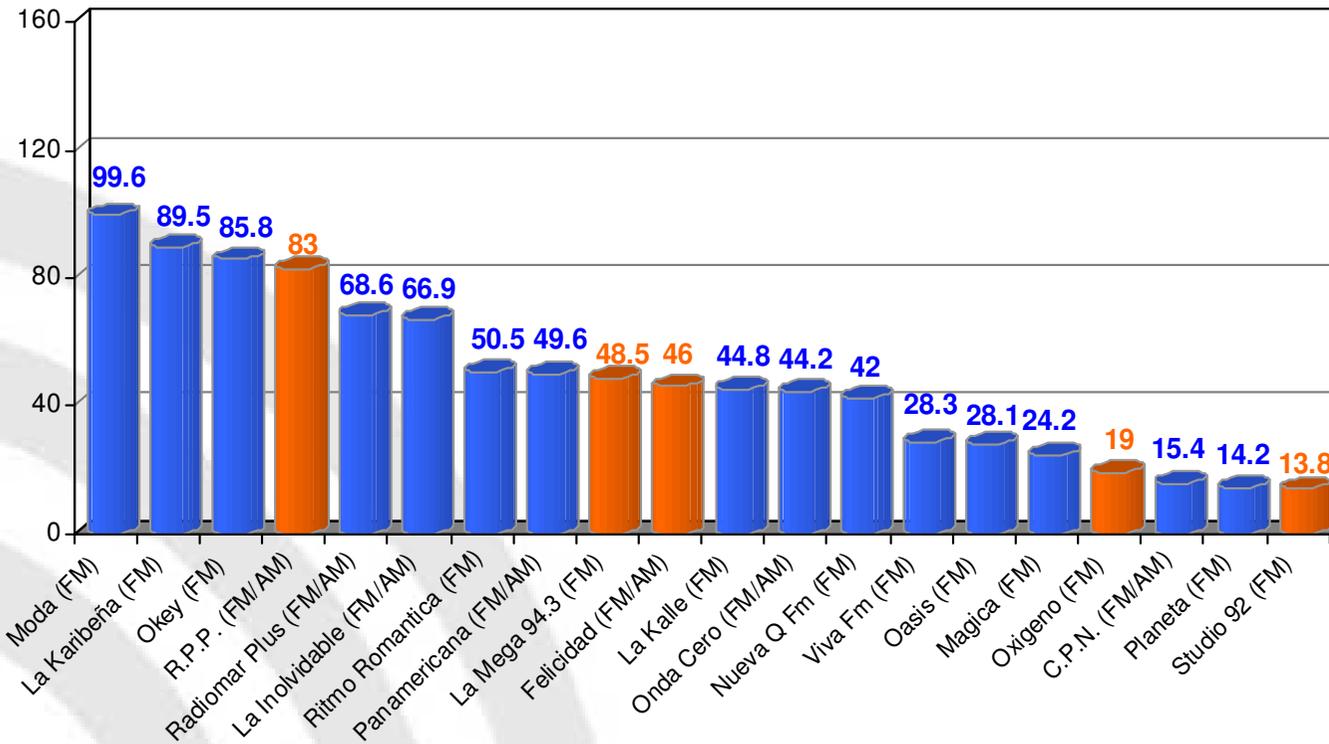


Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

EL ESPECIAL LOS CHISTOSOS
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 3:30pm a 4:00pm

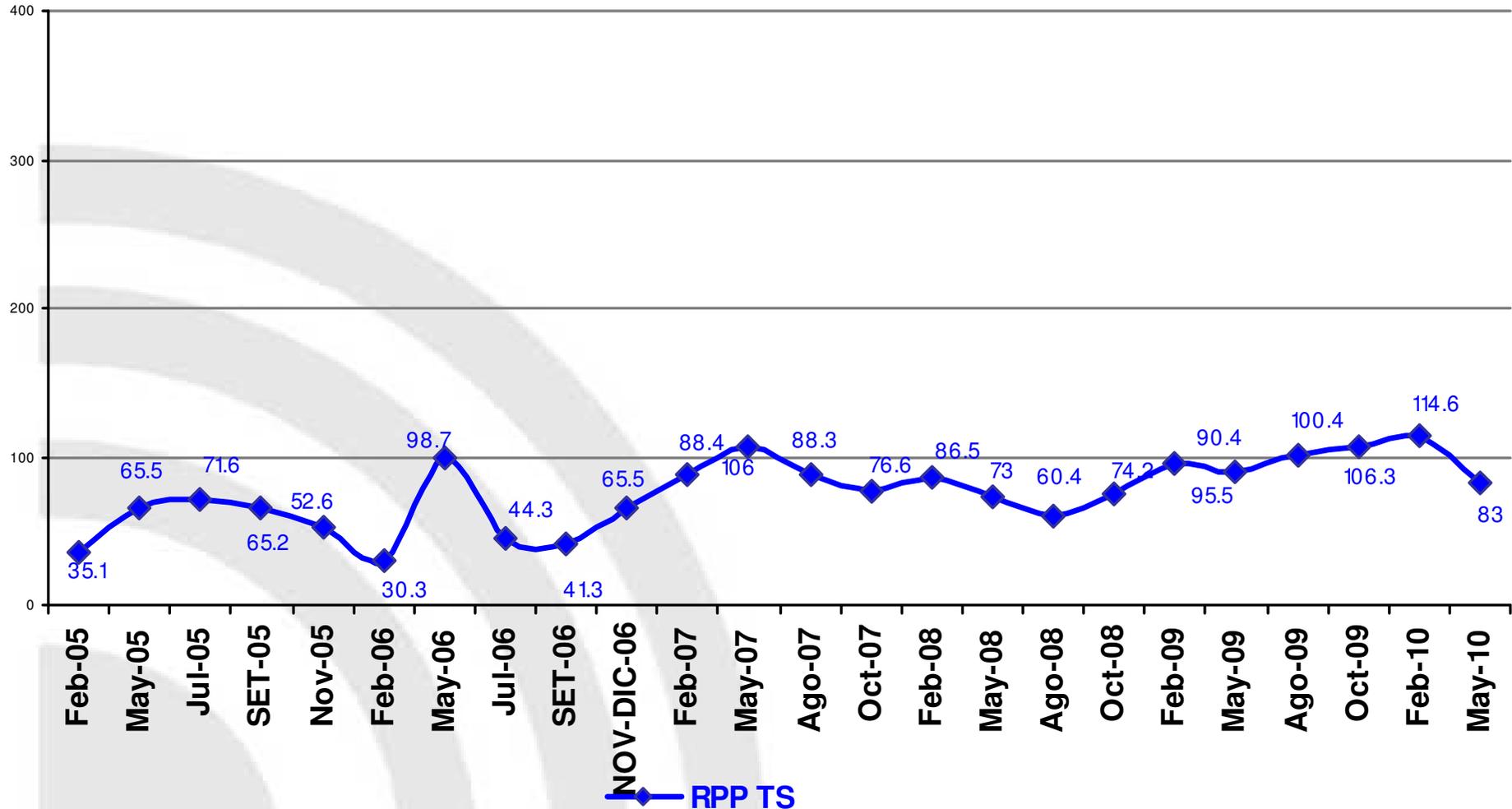
TOTAL





LIMA METROPOLITANA

-27.6%

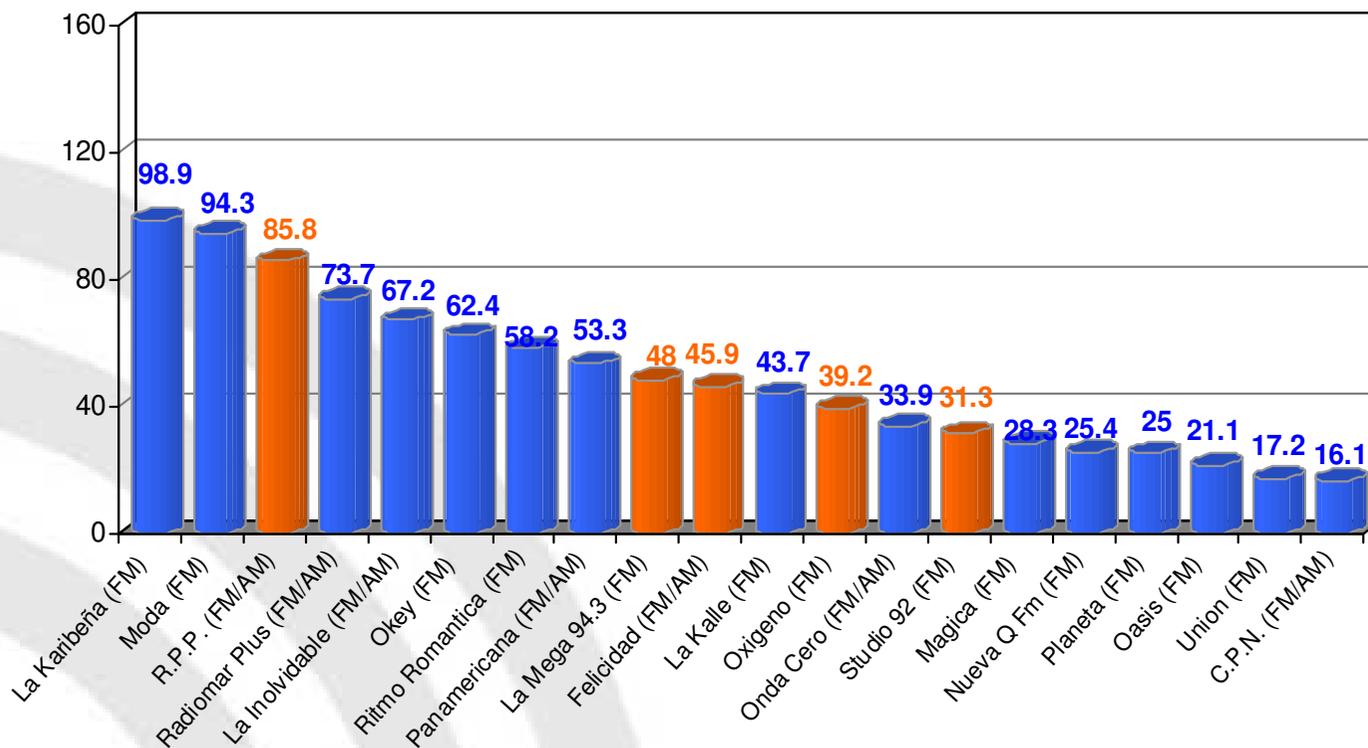


Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

DEPORTE AL MAXIMO
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 4:00pm a 5:00pm

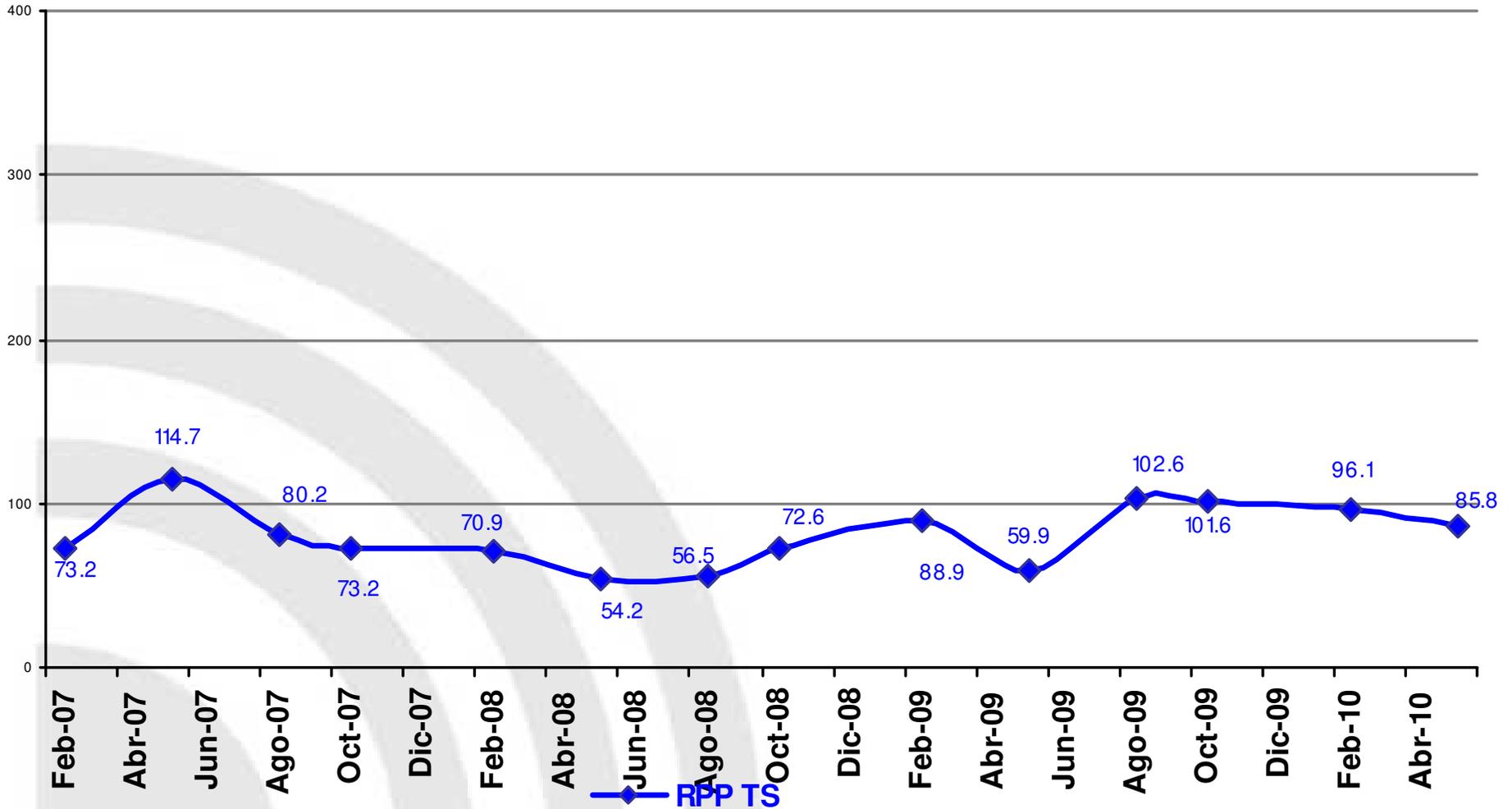
TOTAL





LIMA METROPOLITANA

-10.7%

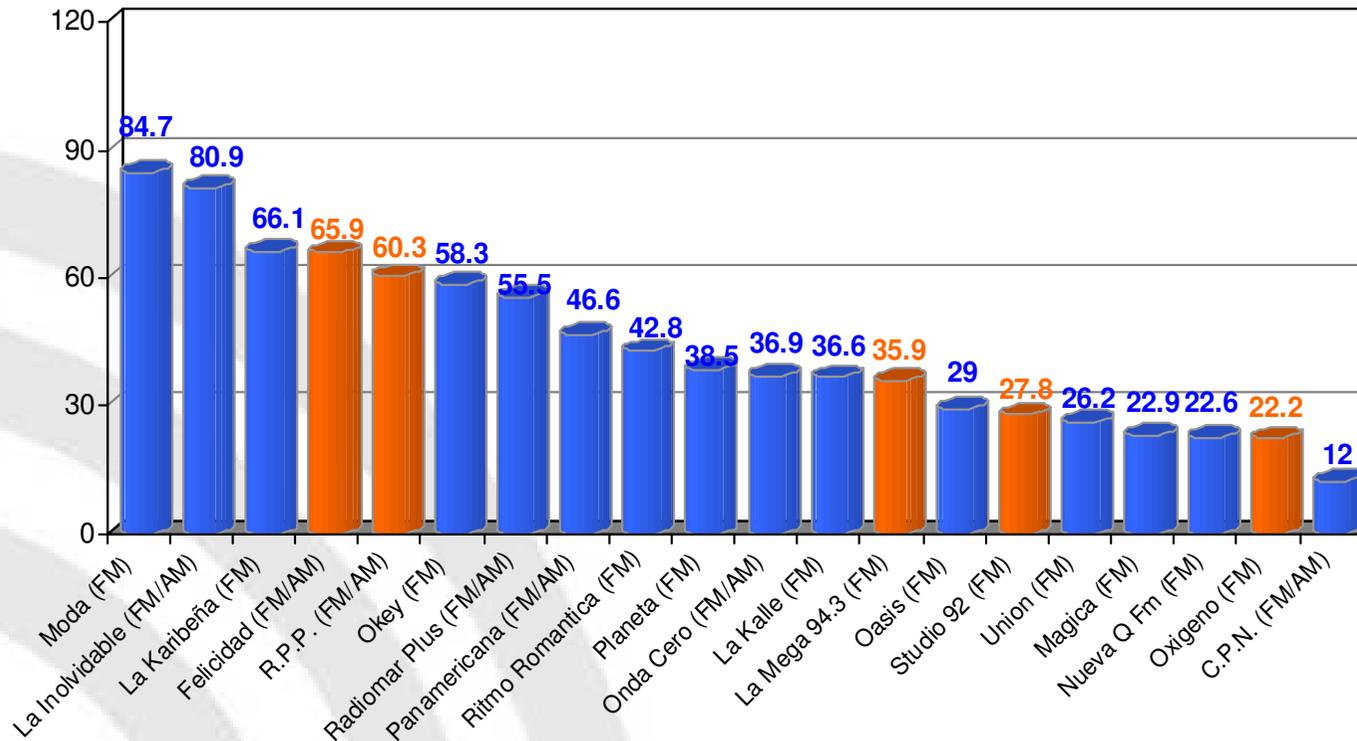


Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

EL PERU Y SUS RAICES
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 5:00pm a 6:00pm

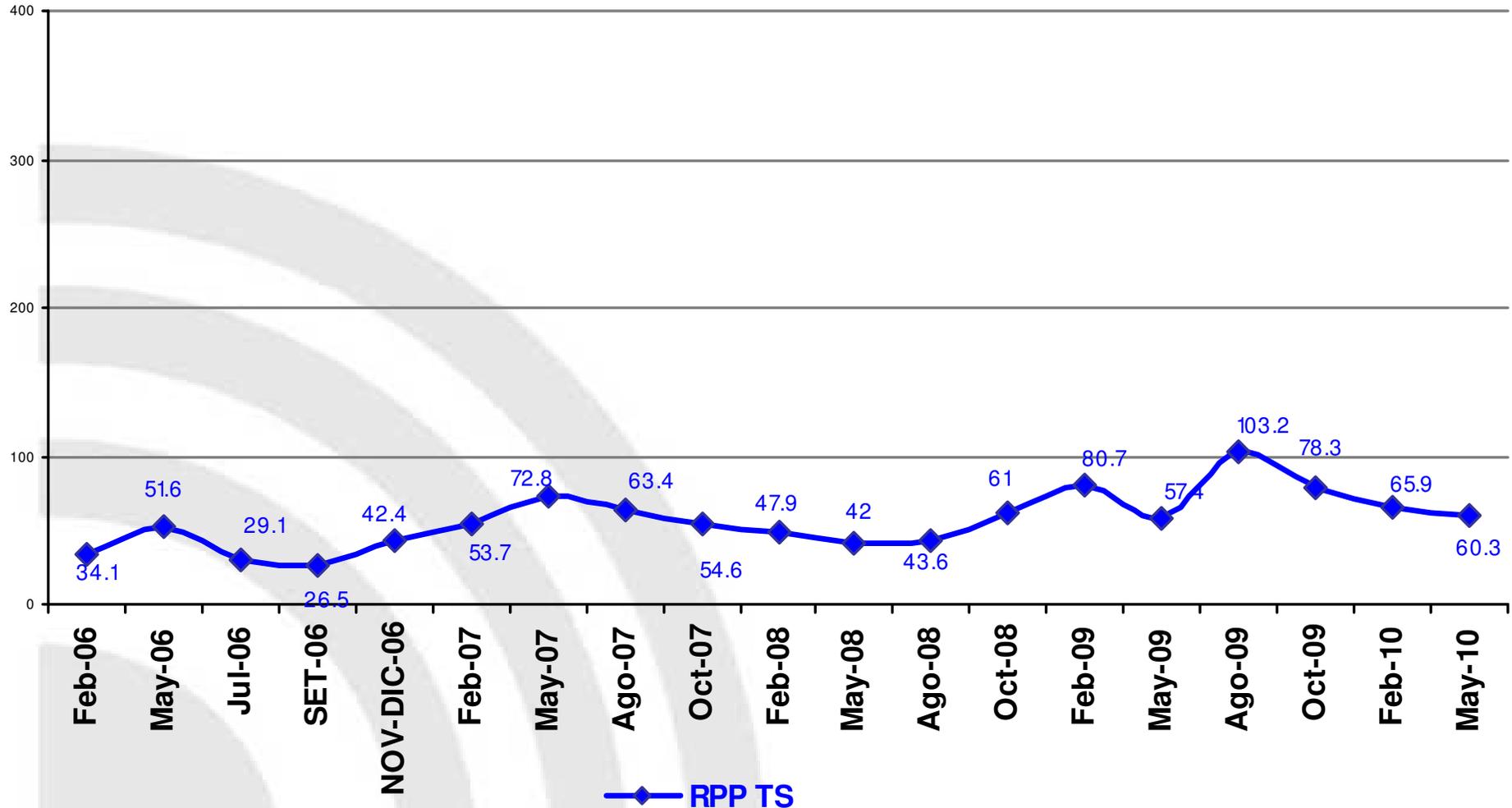
TOTAL





LIMA METROPOLITANA

-8.5%

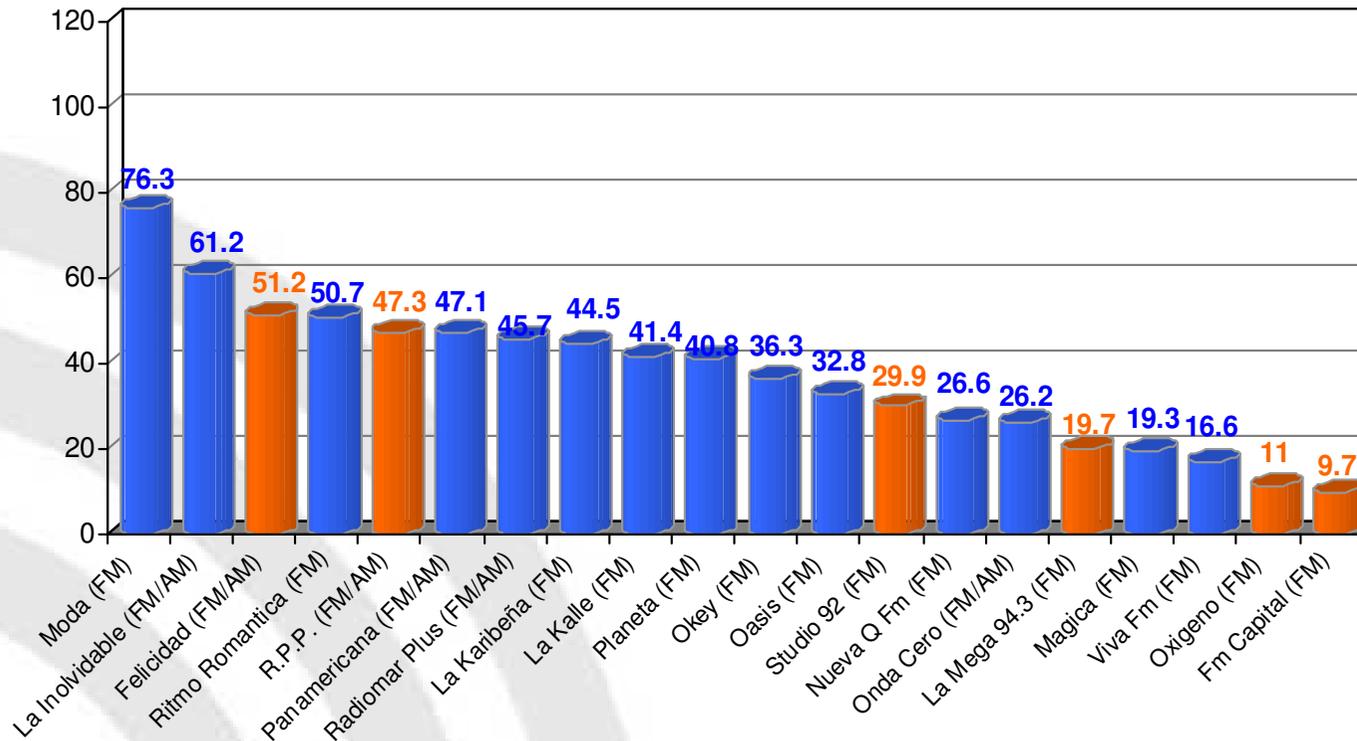


Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

LA ROTATIVA DEL AIRE
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 6:00pm a 7:00pm

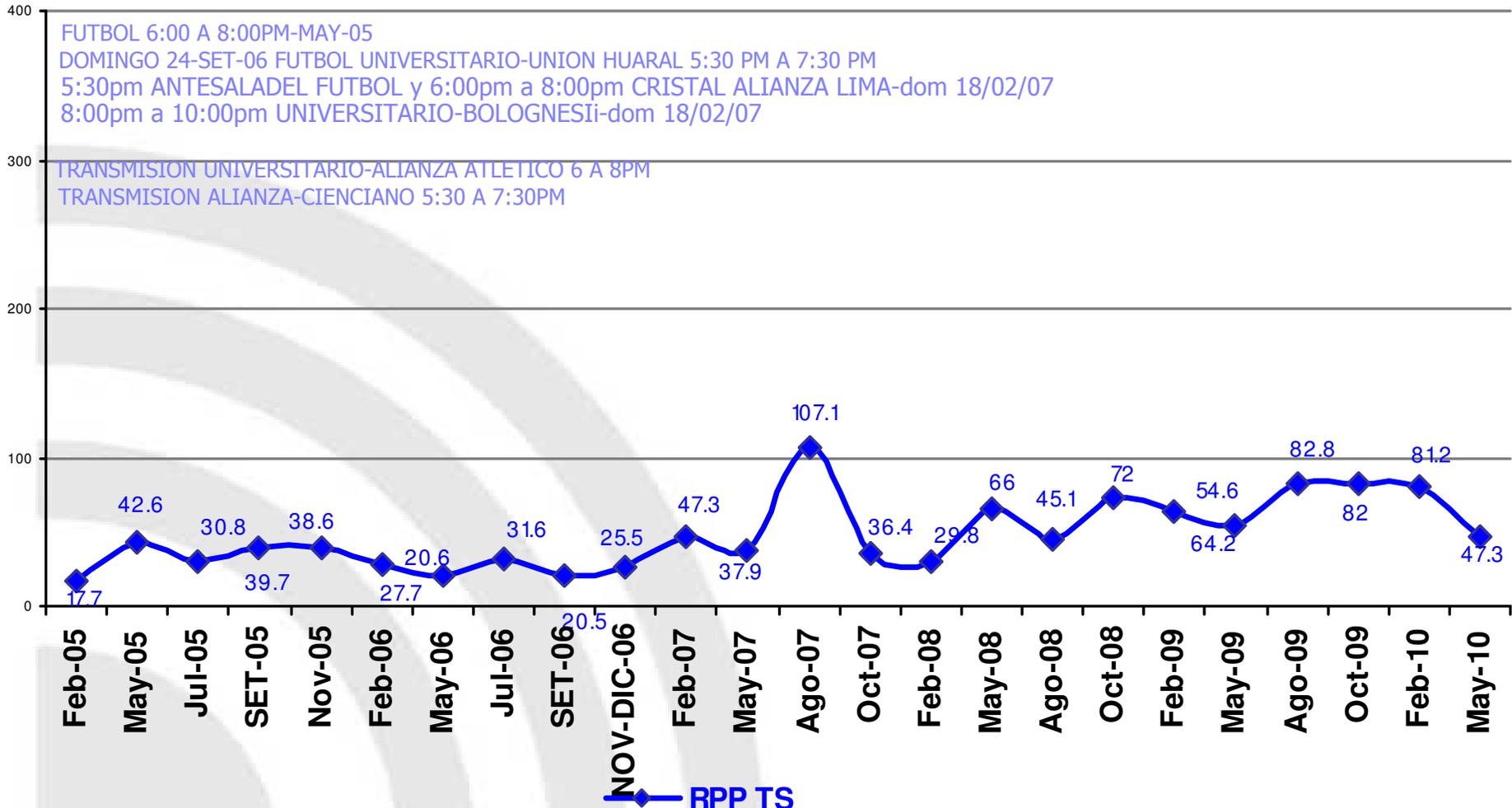
TOTAL





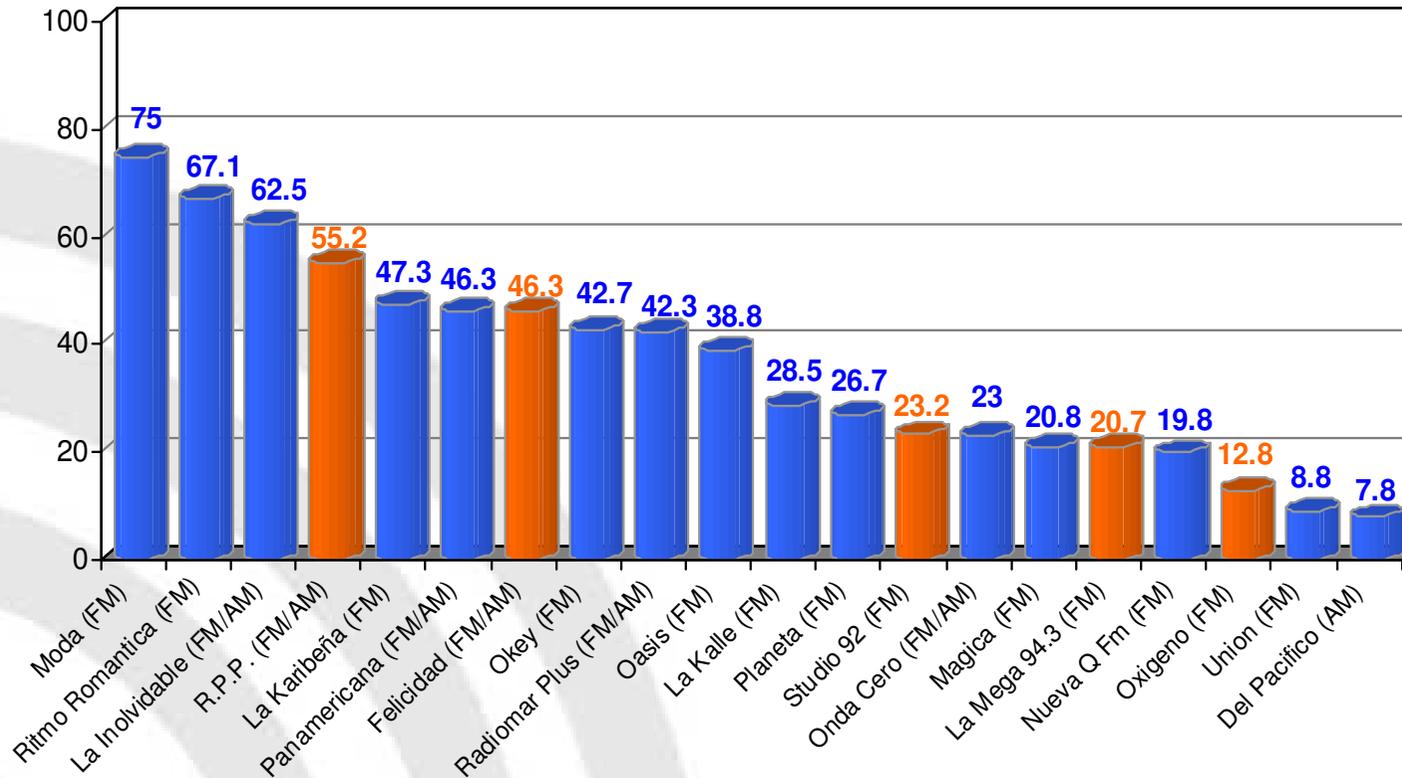
LIMA METROPOLITANA

-41.7%



FUTBOL 6:00 A 8:00PM-MAY-05
 DOMINGO 24-SET-06 FUTBOL UNIVERSITARIO-UNION HUARAL 5:30 PM A 7:30 PM
 5:30pm ANTESALADEL FUTBOL y 6:00pm a 8:00pm CRISTAL ALIANZA LIMA-dom 18/02/07
 8:00pm a 10:00pm UNIVERSITARIO-BOLOGNESI-dom 18/02/07
 TRANSMISION UNIVERSITARIO-ALIANZA ATLETICO 6 A 8PM
 TRANSMISION ALIANZA-CIENCIANO 5:30 A 7:30PM

TOTAL



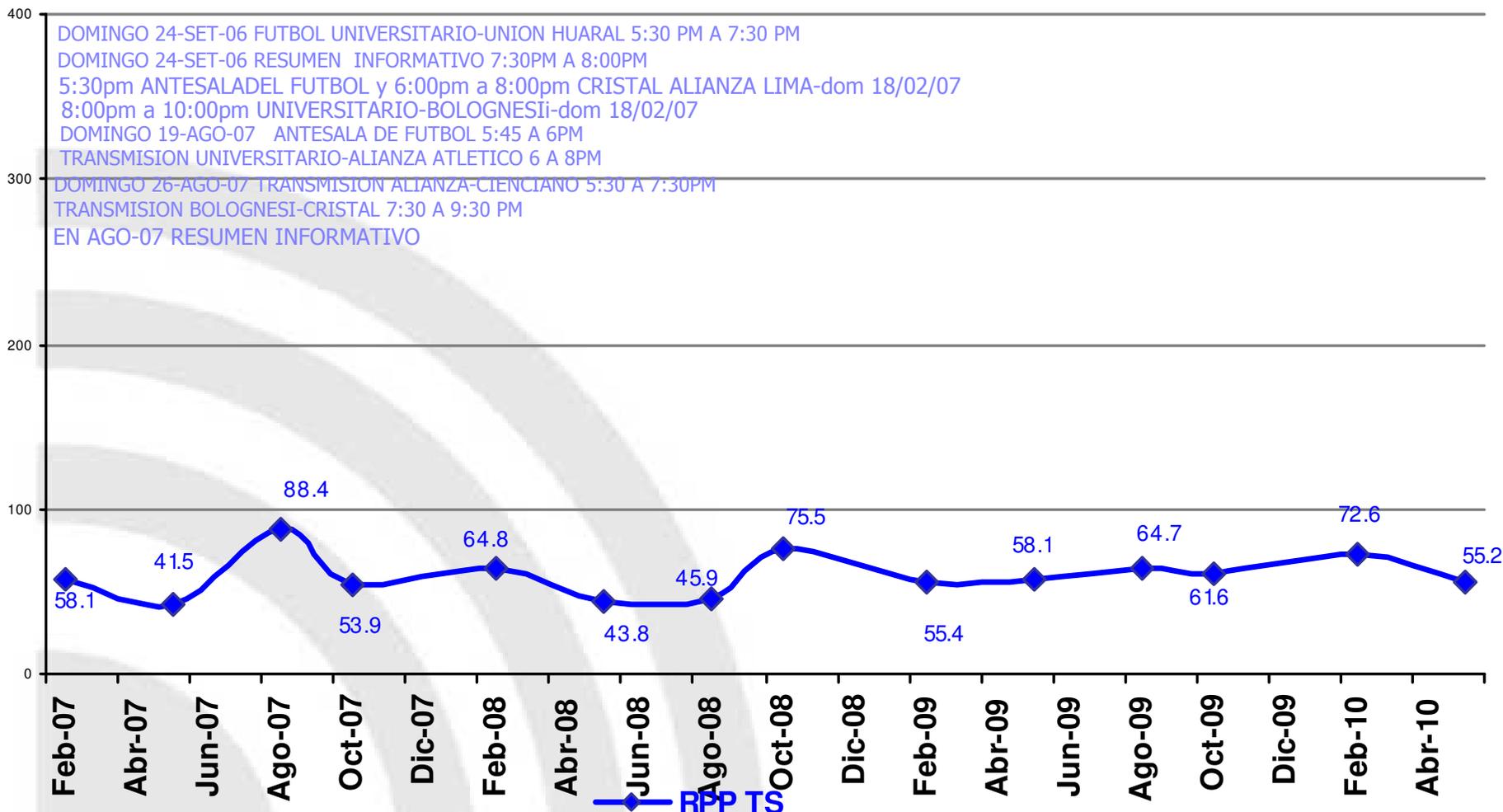


POR NUESTRA GENTE AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 7:00pm a 8:00pm



LIMA METROPOLITANA

-24%

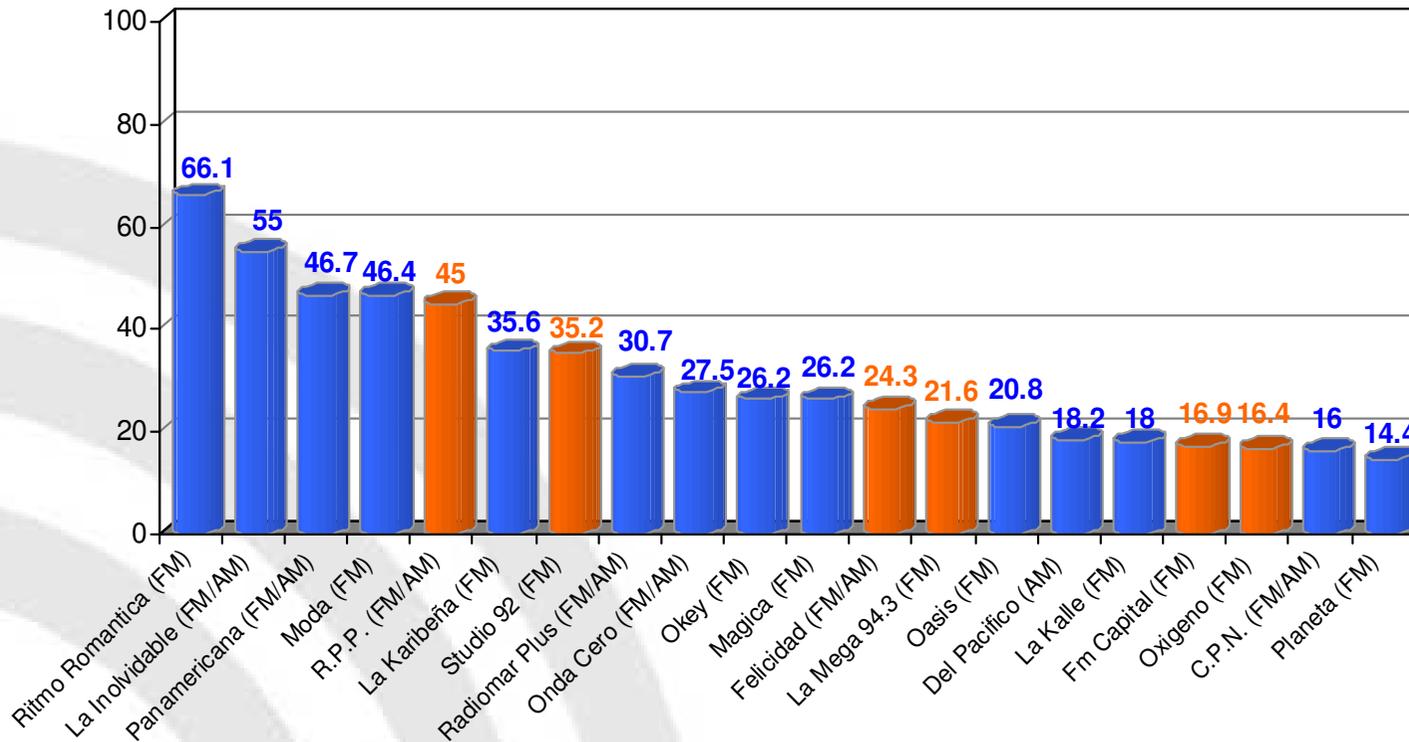


Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

**CUANDO LOS PERIODISTAS DIALOGAN
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 8:00pm a 9:00pm**

TOTAL



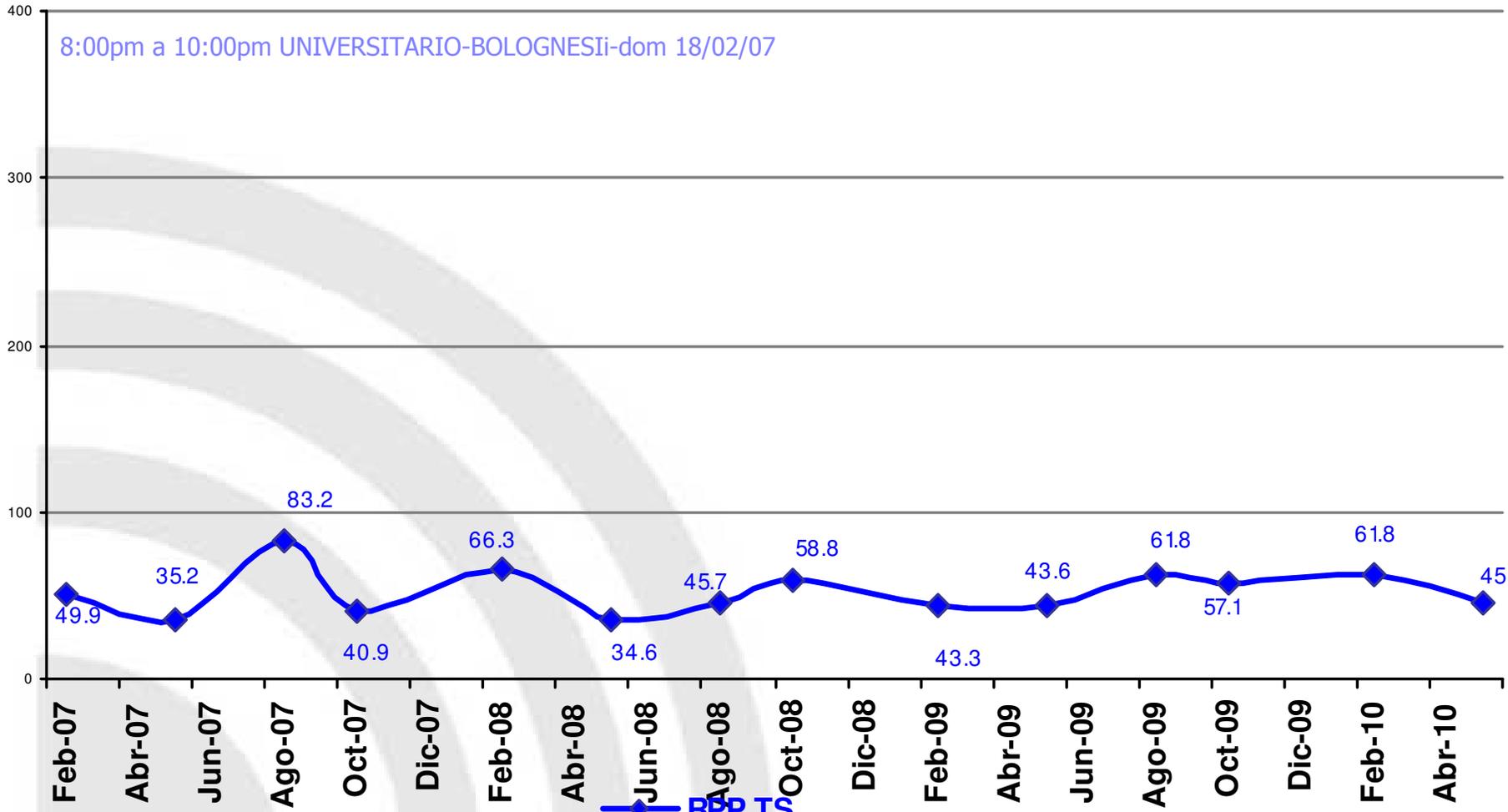


CUANDO LOS PERIODISTAS DIALOGAN AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 8:00pm a 9:00pm



LIMA METROPOLITANA

-27.2%

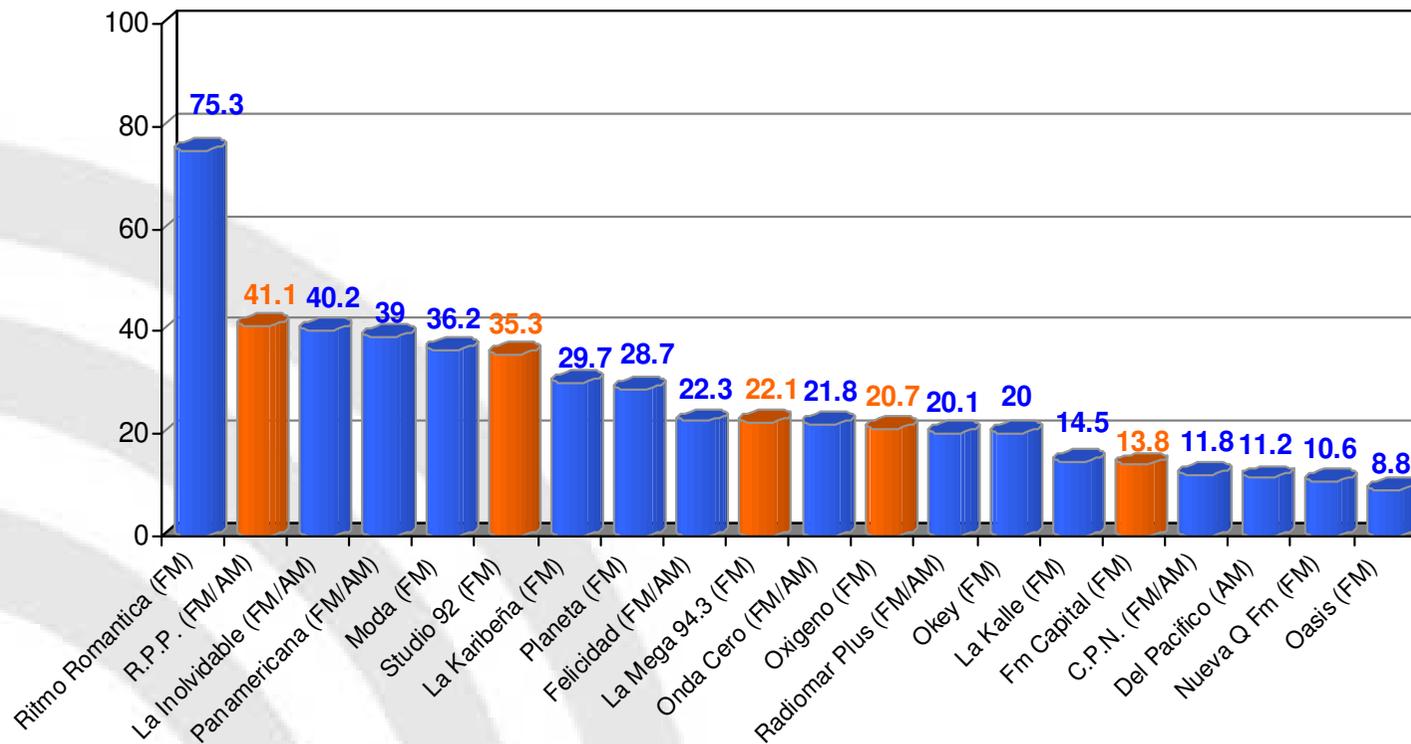


Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

BUSCA PERSONAS
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 9:00pm a 10:00pm

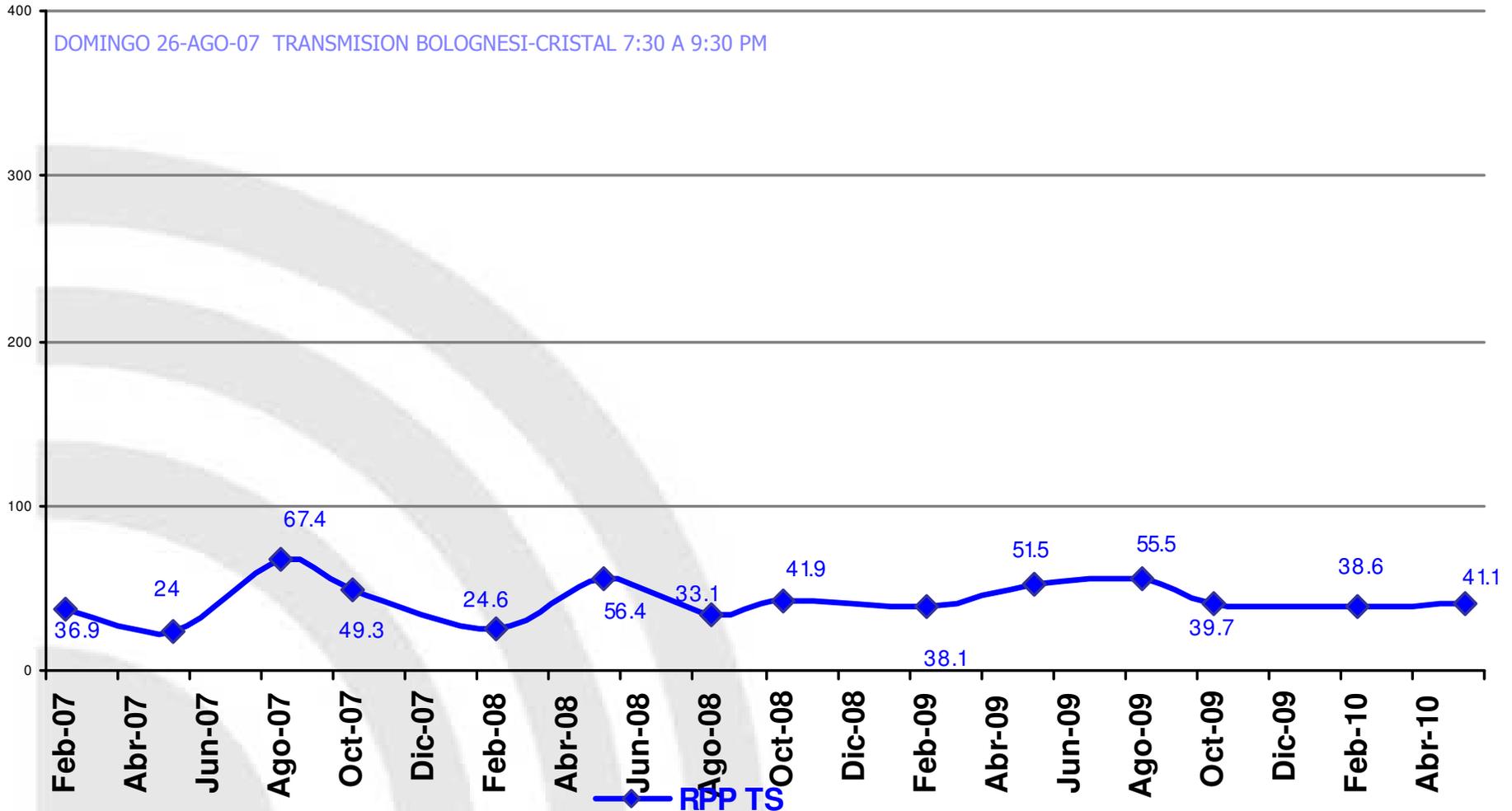
TOTAL





LIMA METROPOLITANA

6.5%

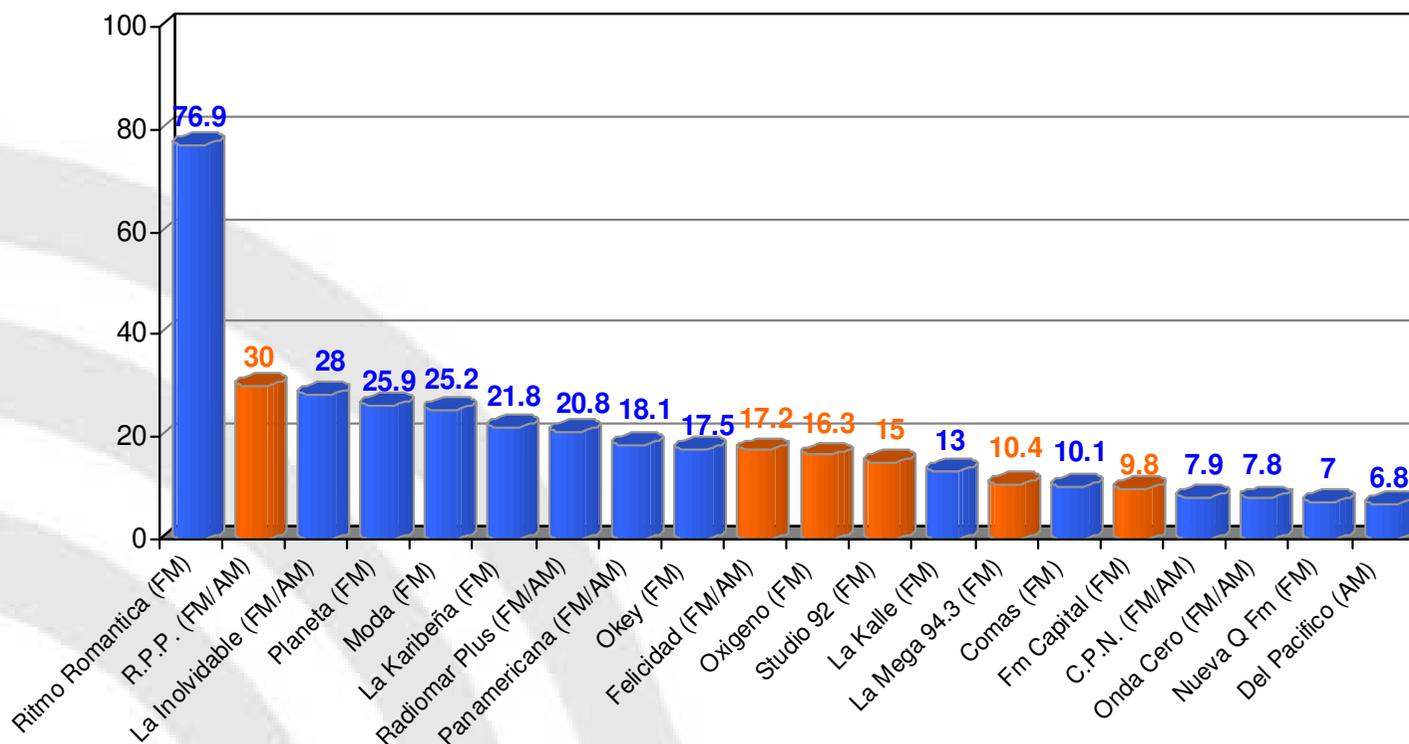


Área de Investigación de Mercado
del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

EN LINEA PUNTO
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 10:00pm a 11:00pm

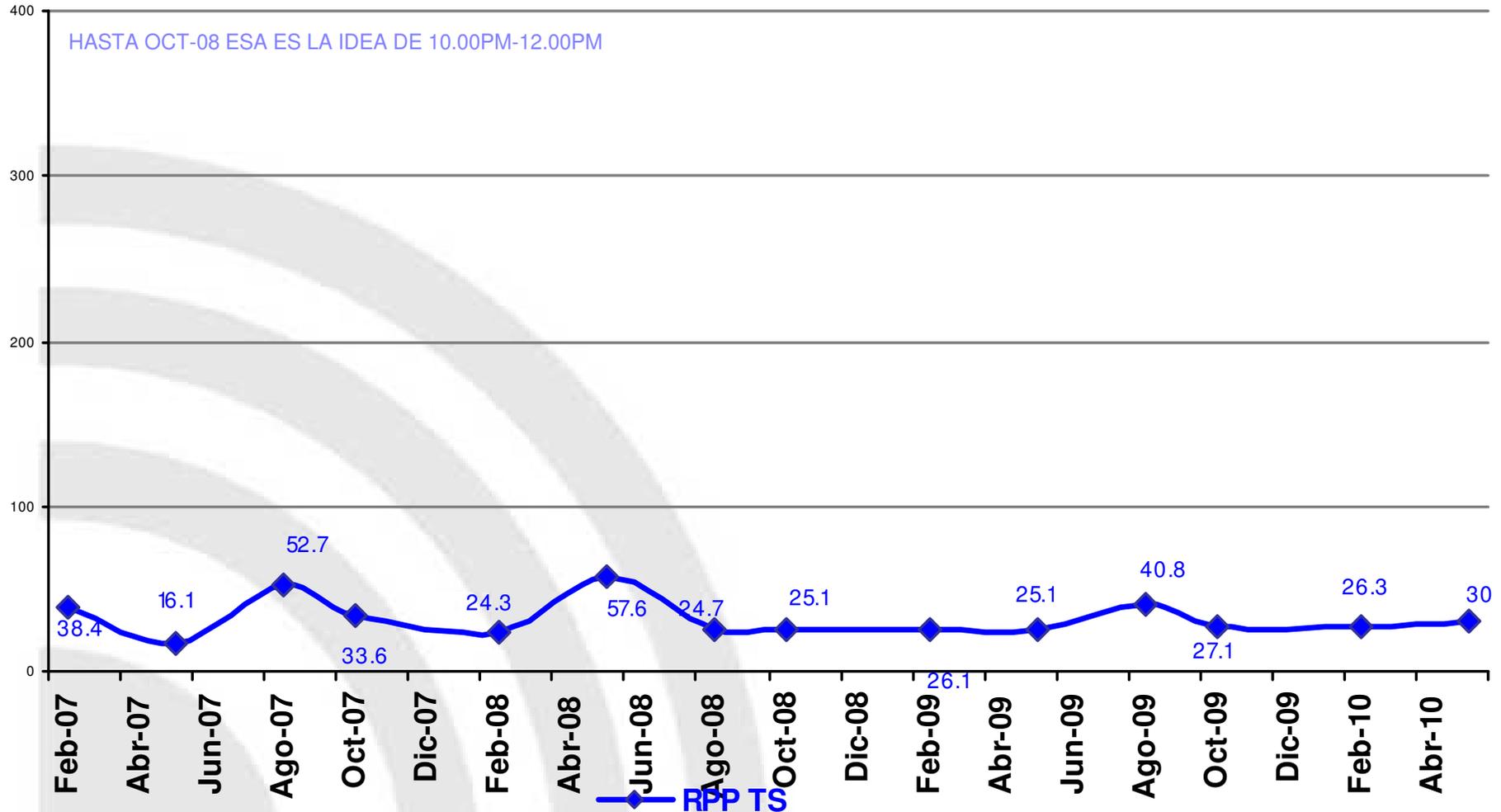
TOTAL



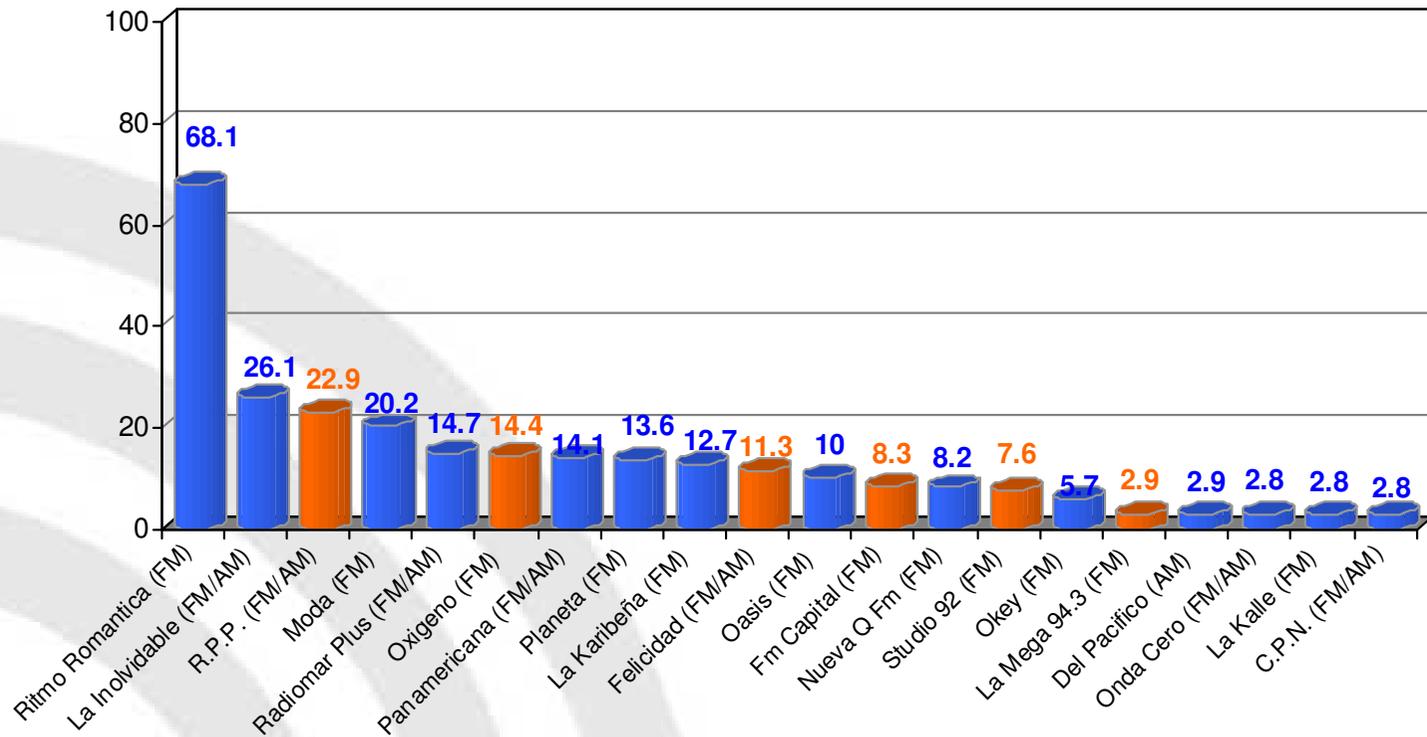


LIMA METROPOLITANA

14.1%



TOTAL



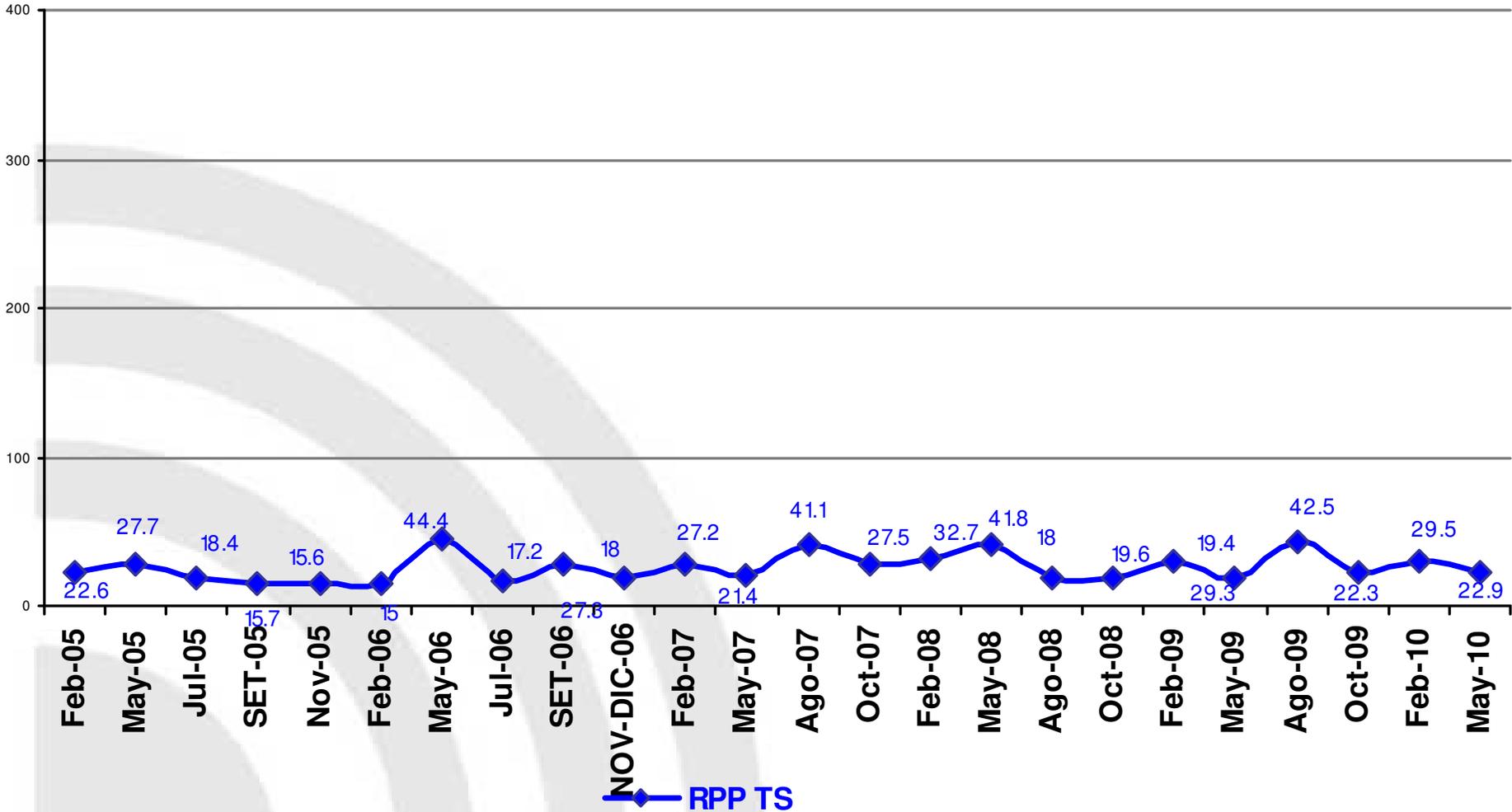


PERUANOS EN SU SALSA AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 11:00pm a 11:30pm



LIMA METROPOLITANA

-22.4%

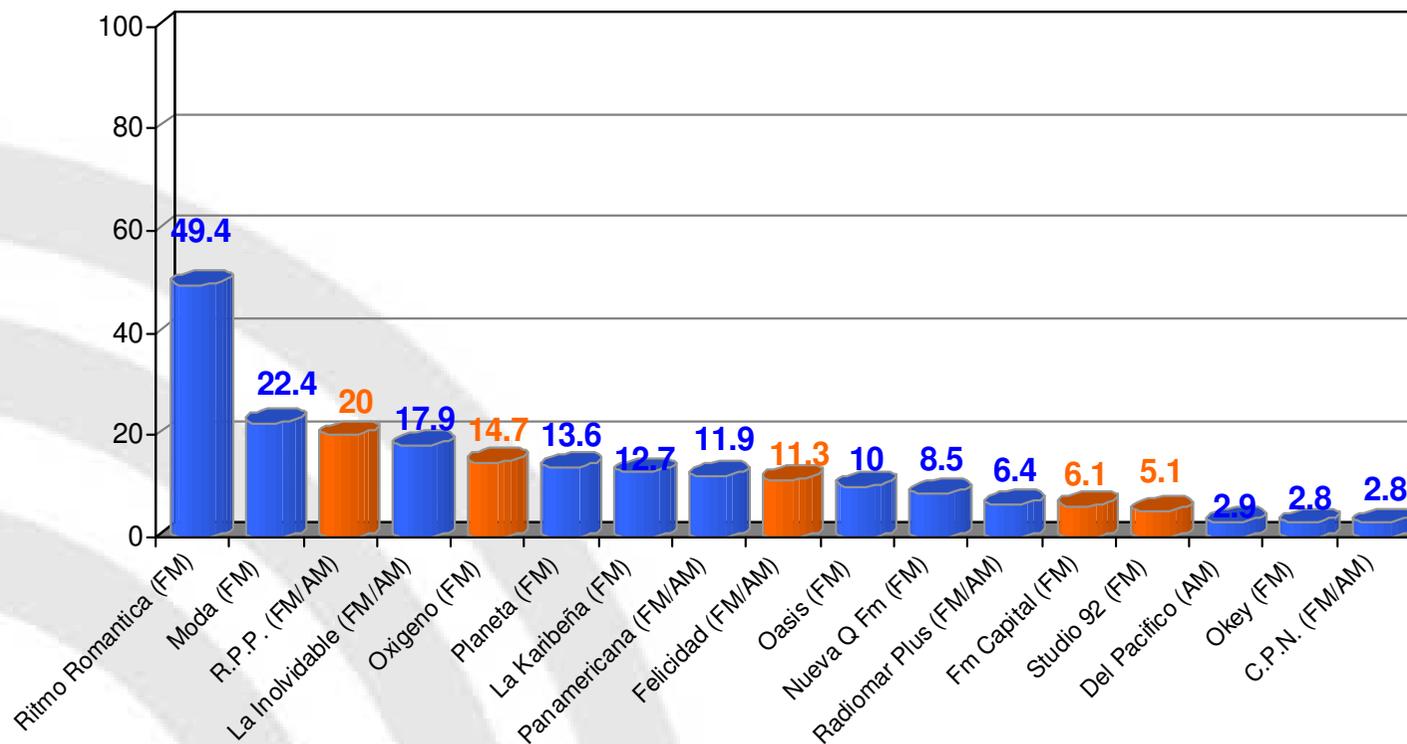


Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

DEPORTE AL MAXIMO (REP)
AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 11:30pm a 12:00m

TOTAL



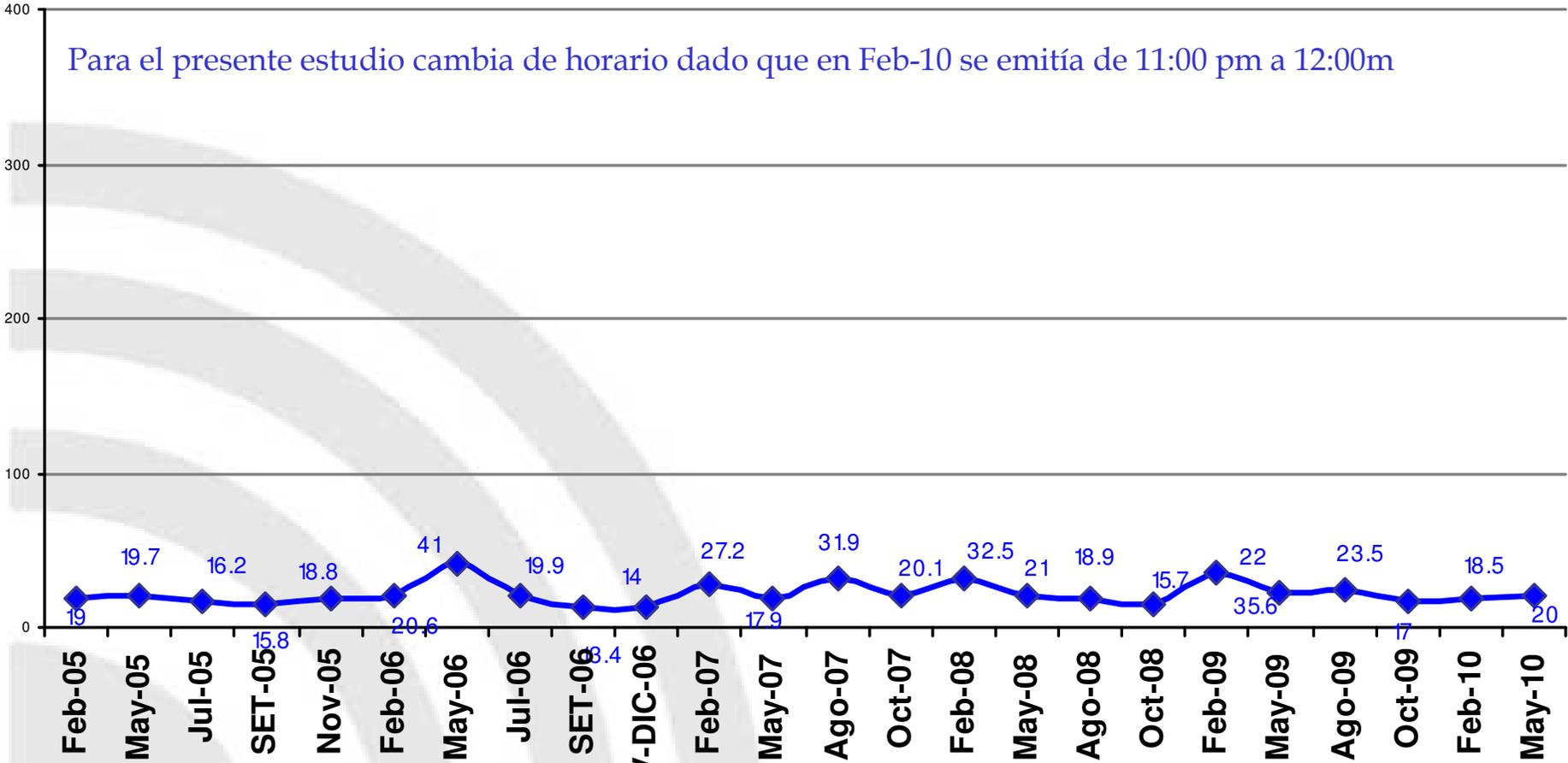


DEPORTE AL MAXIMO (REP) AUDIENCIA GLOBAL (DOM) de 11:30pm a 12:00m



LIMA METROPOLITANA

8.1%



Área de Investigación de Mercado del GRUPO RPP

NOV-DIC-06 RPP TS

FUENTE : CPI PANEL 2005- 2010 LUNES A DOMINGO (6AM A 8PM)

AUDIENCIA: LUNES A DOMINGO DE 6 A 8PM

EMISORAS	RPP	FM CAPITAL	CPN
RPP	7.5	52.0	64.4
FM CAPITAL	14.3	2.6	26.0
CPN	64.4	22.9	1.6

AUDIENCIA: LUNES A VIERNES DE 6 A 8PM

EMISORAS	RPP	FM CAPITAL	CPN
RPP	10.1	51.9	64.5
FM CAPITAL	13.2	3.4	25.7
CPN	14.6	22.9	2.8

AUDIENCIA: SABADO DE 6 A 8PM

EMISORAS	RPP	FM CAPITAL	CPN
RPP	41.2	18.4	22.9
FM CAPITAL	3.6	30.3	6.0
CPN	4.0	5.3	33.3

AUDIENCIA: DOMINGO DE 6 A 8PM

EMISORAS	RPP	FM CAPITAL	CPN
RPP	43.1	21.4	25.3
FM CAPITAL	4.0	36.6	4.5
CPN	5.2	4.8	37.3

Solo Escuchan Una Emisora

NACIONAL URBANO al 100%

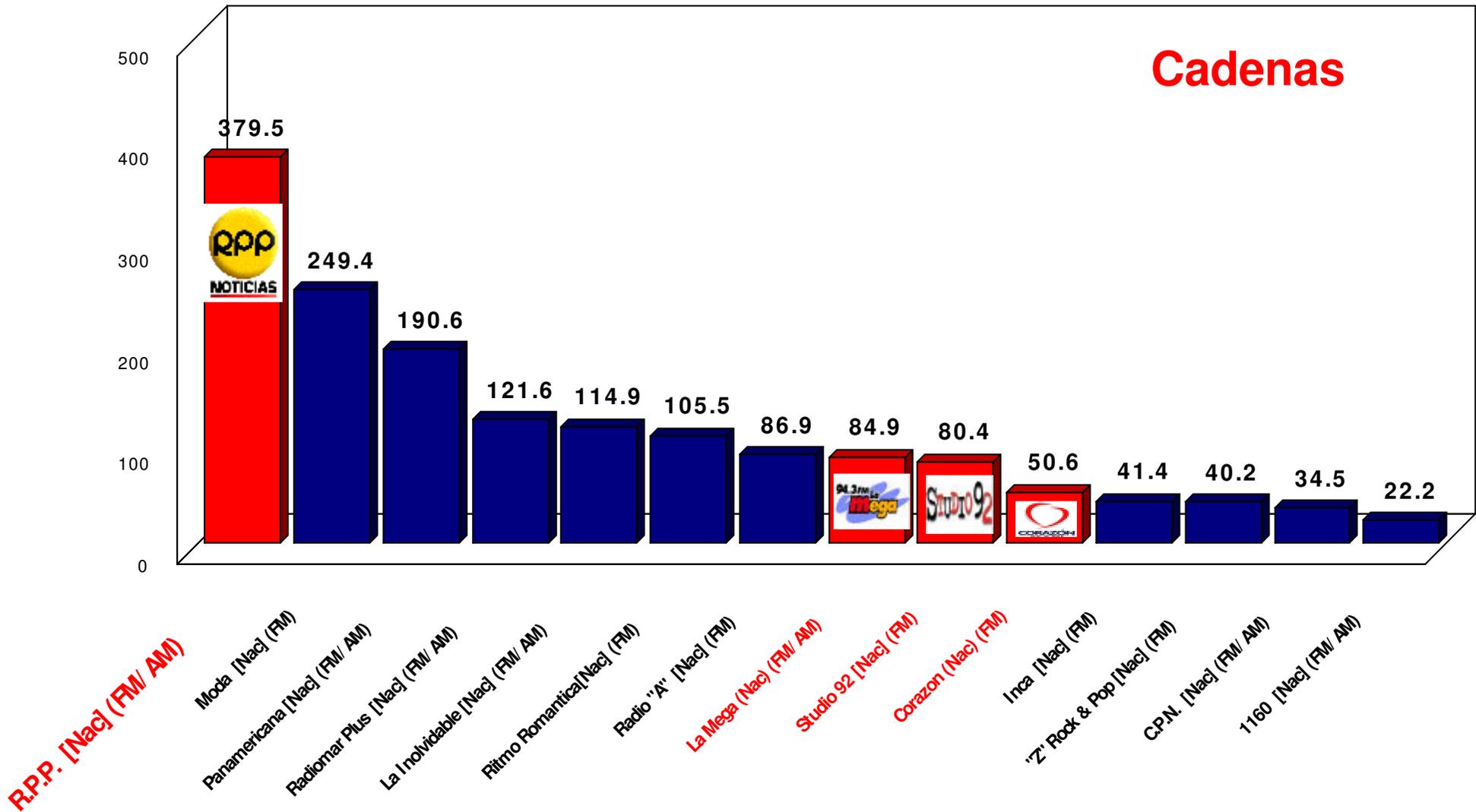
MAYO DEL 2006



RANKING DE PRINCIPALES EMISORAS DE TRANSMISION NACIONAL AUDIENCIA GLOBAL (L A D)



NI VEL NACIONAL - URBANO AL 100%



FUENTE : CPI MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A DOMINGO (6.00 am A 8.00 pm)

DISTRIBUCION DE AUDIENCIA POR AMBITO GEOGRAFICO (MAYO 2006)

NACIONAL URBANO 100% (L A D 6AM A 8PM)

CADENAS

UNIVERSO		6299	41.5%	8875.4	58.5%	15174.4	100%
		LIMA		INTERIOR		NACIONAL URBANO	
		MLS	%	MLS	%	MLS	%
1	R.P.P. (FM/AM)	154.6	40.7%	224.9	59.3%	379.5	100.0%
2	Moda (FM)	187.7	75.3%	61.7	24.7%	249.4	100.0%
3	Panamericana (FM/AM)	83.1	43.6%	107.5	56.4%	190.6	100.0%
4	Radiomar Plus (FM/AM)	75.6	62.2%	46.0	37.8%	121.6	100.0%
5	La Inolvidable (FM/AM)	70.2	61.1%	44.7	38.9%	114.9	100.0%
6	Ritmo Romantica (FM)	37.5	35.5%	68.0	64.5%	105.5	100.0%
7	Radio "A" (FM)	30.3	34.9%	56.6	65.1%	86.9	100.0%
8	La Mega 94.3 (FM/AM)	65.6	77.3%	19.3	22.7%	84.9	100.0%
9	Studio 92 (FM)	40.1	49.9%	40.3	50.1%	80.4	100.0%
10	Corazon (FM) (*)	47.6	94.1%	3.0	5.9%	50.6	100.0%
11	Inca (FM)	33.1	80.0%	8.3	20.0%	41.4	100.0%
12	'Z' Rock & Pop (FM)	20.5	51.0%	19.7	49.0%	40.2	100.0%
13	C.P.N. (FM/AM)	17.9	51.9%	16.6	48.1%	34.5	100.0%
14	1160 (FM/AM)	15.9	71.6%	6.3	28.4%	22.2	100.0%

(*) Sólo en 2 ciudades

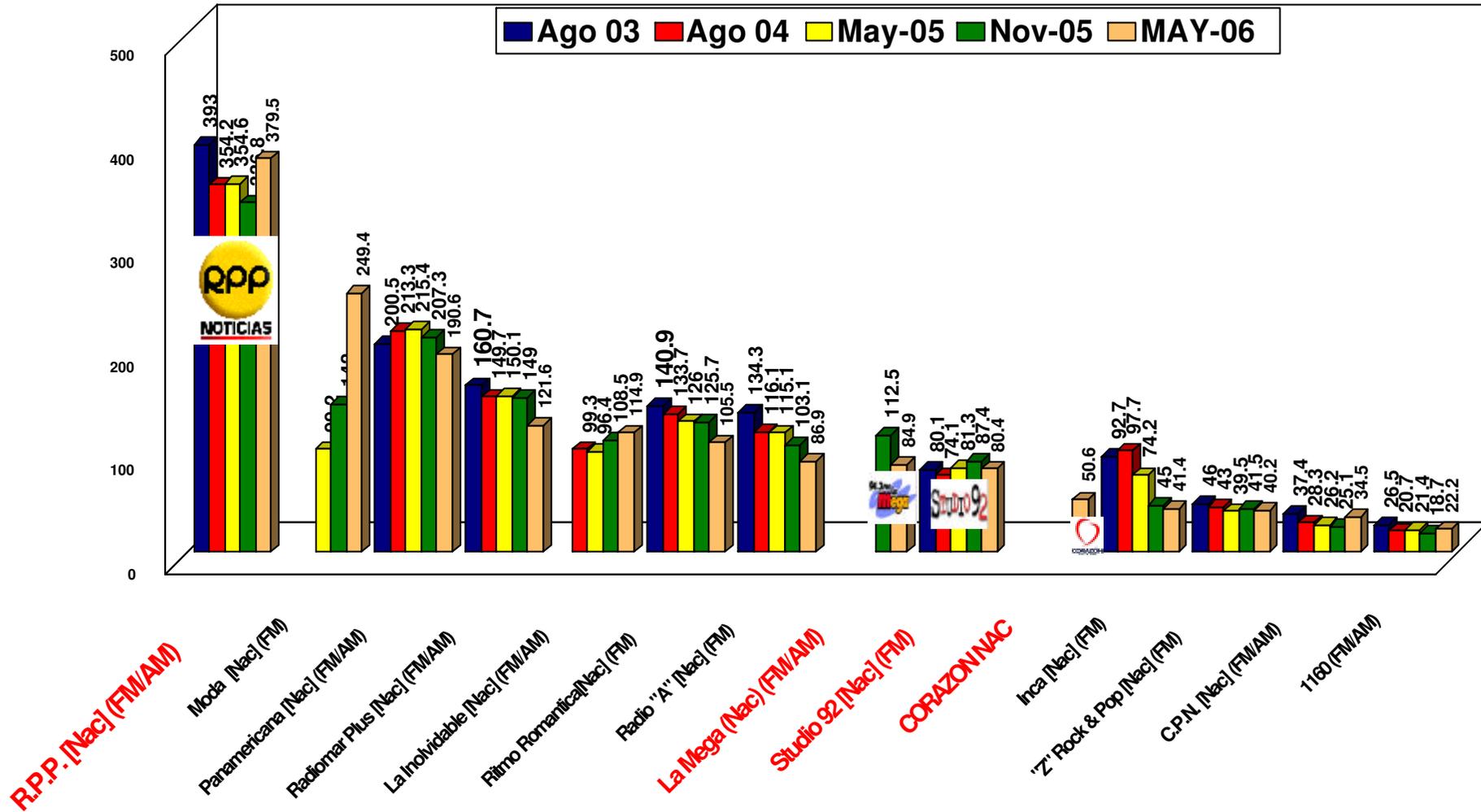
FUENTE : CPI MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A DOMINGO (6.00 am A 8.00 pm)

EVOLUCION DE PRINCIPALES EMISORAS DE TRANSMISION NACIONAL



NIVEL NACIONAL - URBANO AL 100%

Cadenas

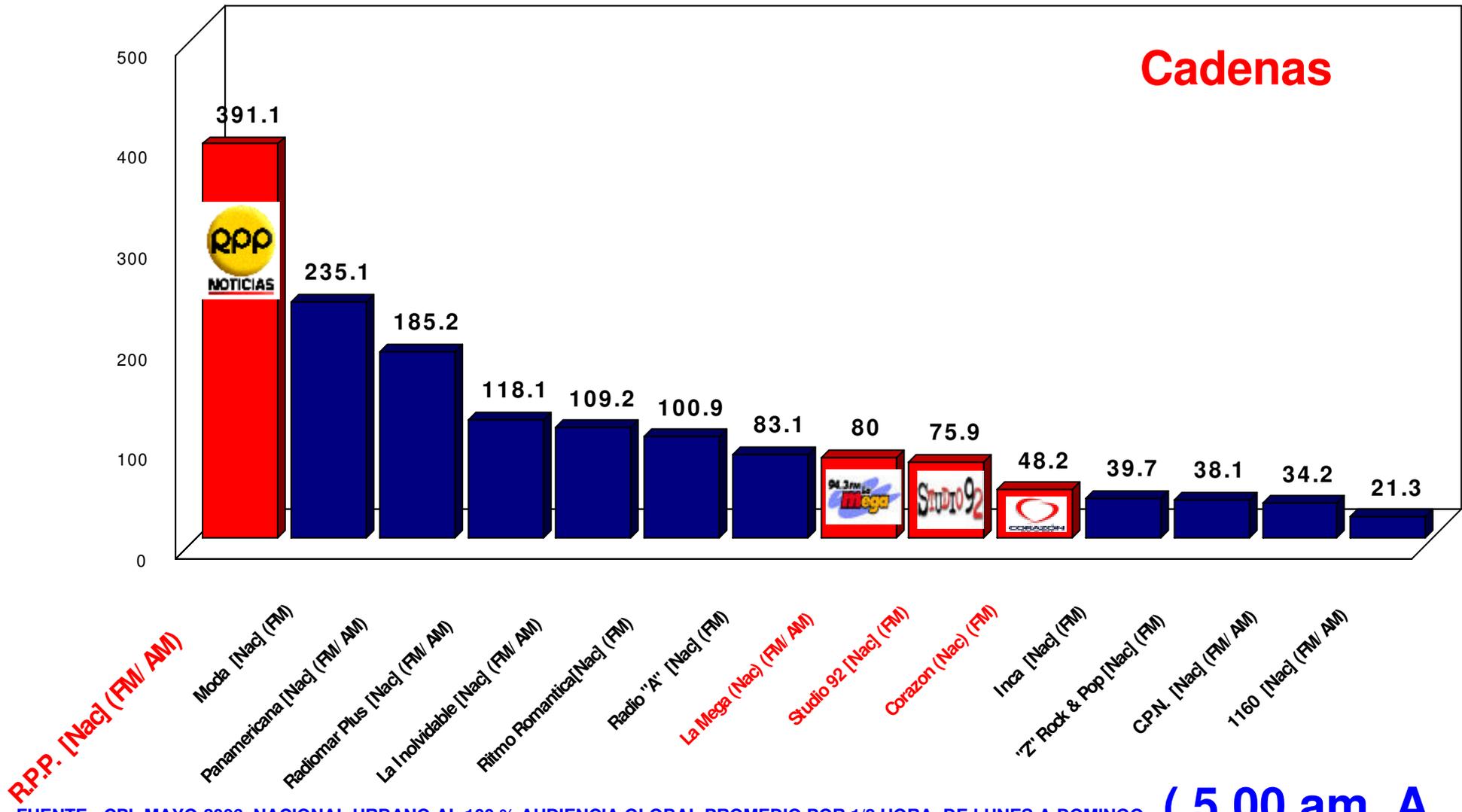


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A DOMINGO (6.00 am A 8.00 pm)

RANKING DE PRINCIPALES EMISORAS DE TRANSMISION NACIONAL AUDIENCIA GLOBAL (L A D)



NI VEL NACIONAL - URBANO AL 100%



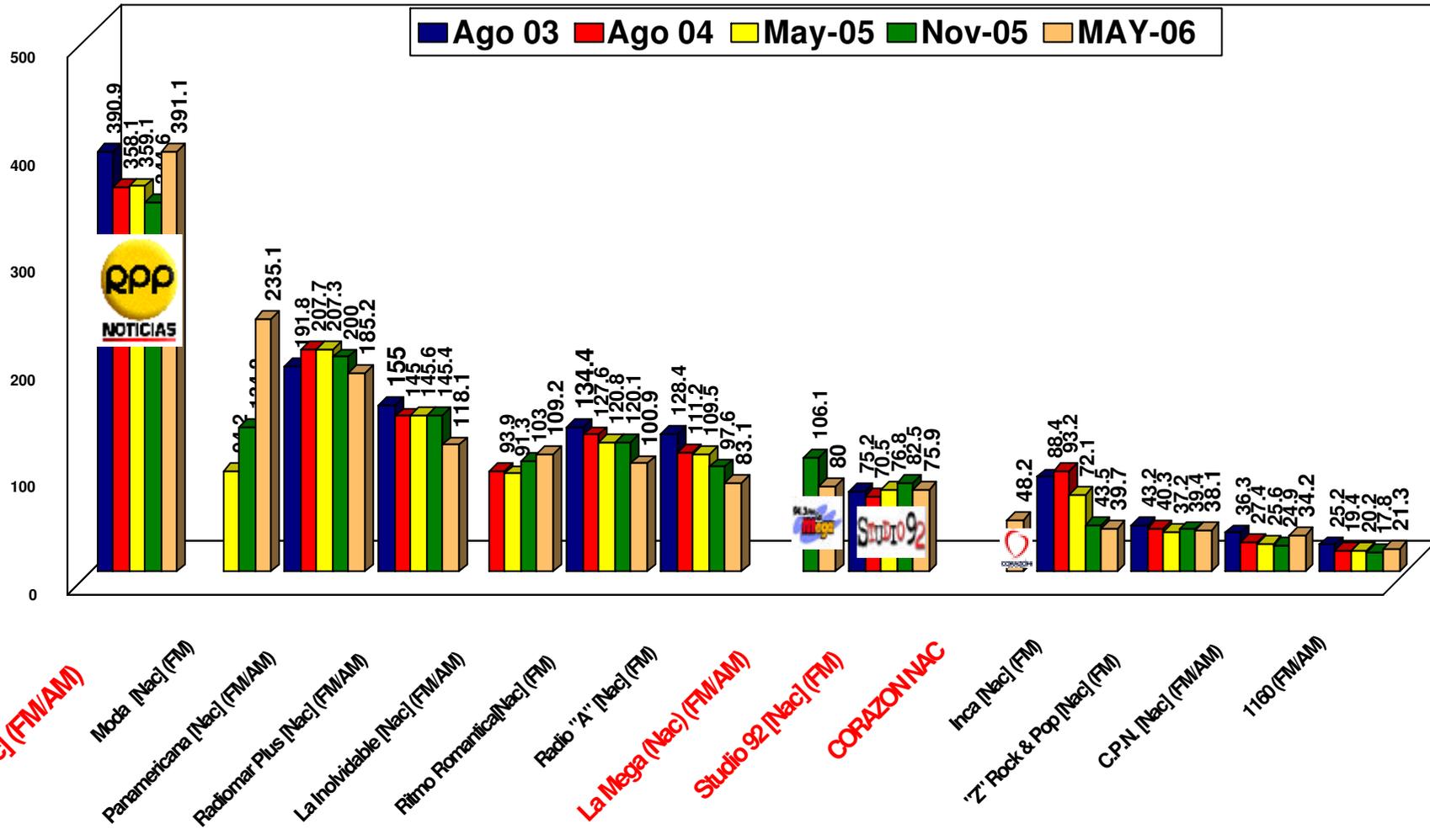
FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A DOMINGO (5.00 am A 8.00 pm)

EVOLUCION DE PRINCIPALES EMISORAS DE TRANSMISION NACIONAL



NIVEL NACIONAL - URBANO AL 100%

Cadenas



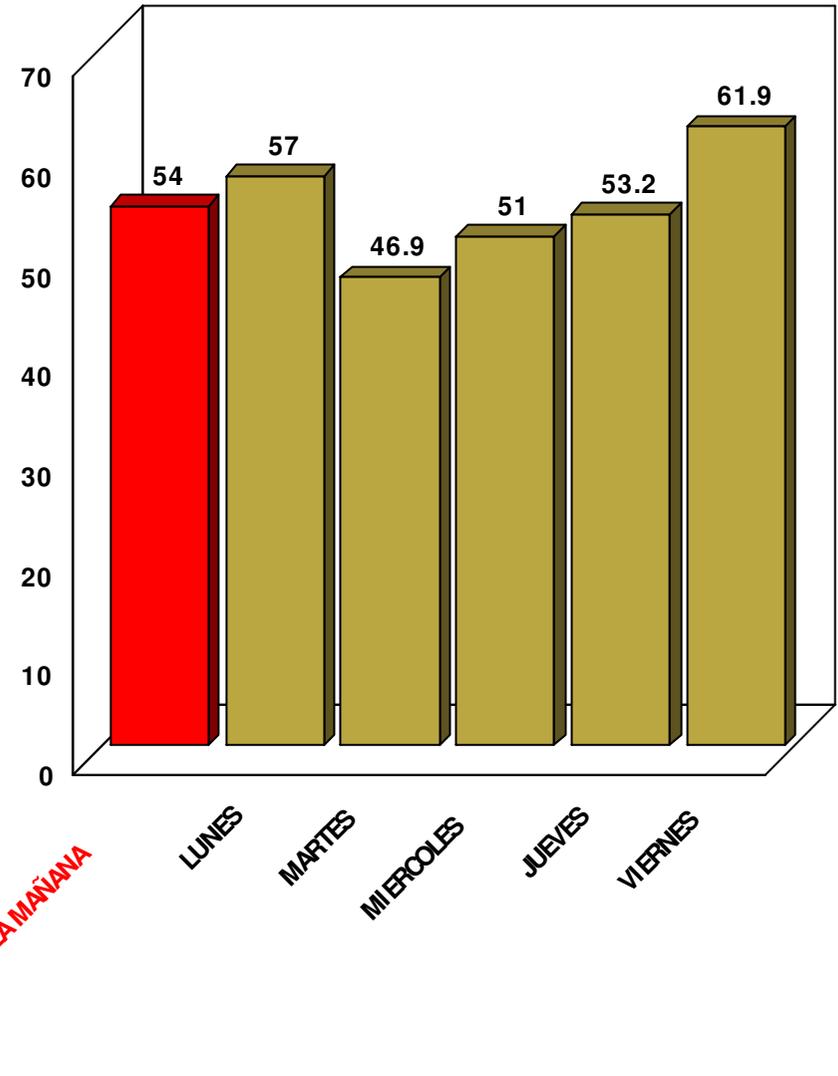
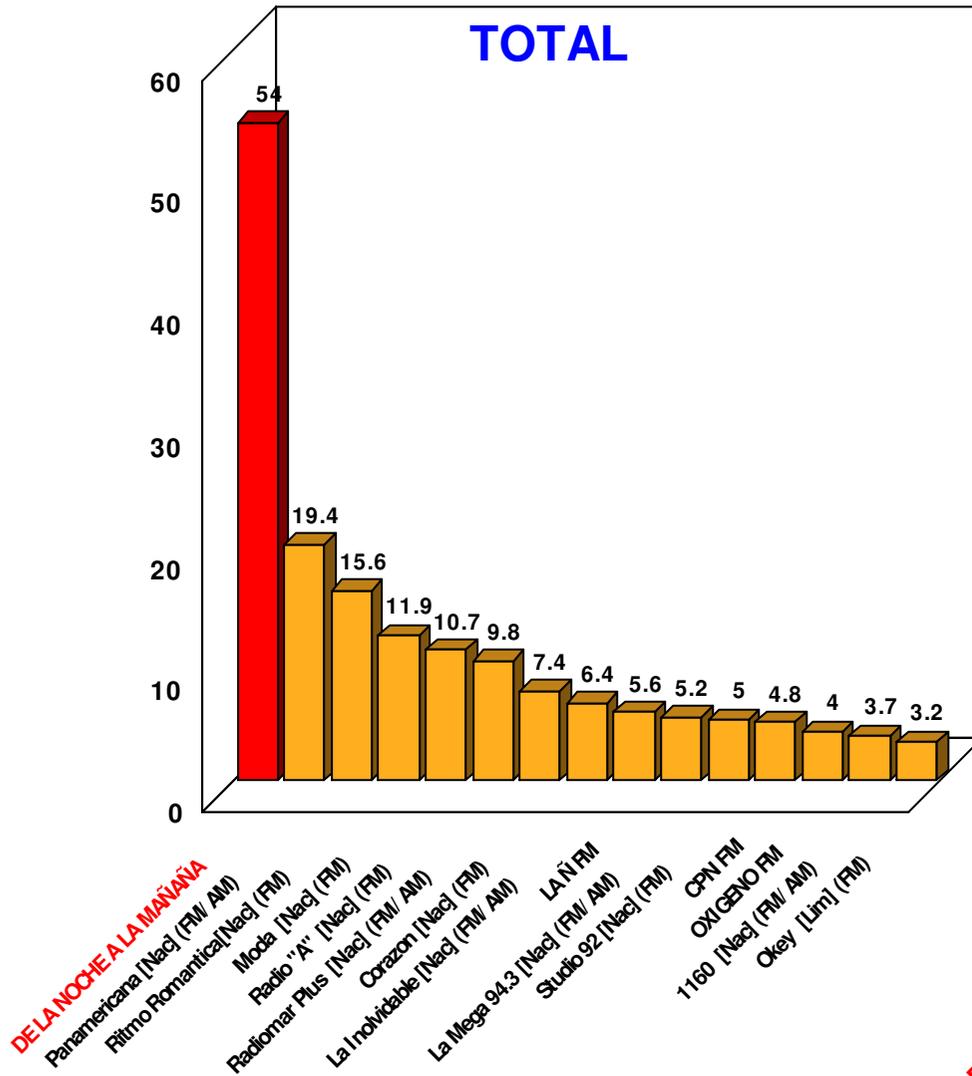
FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A DOMINGO (5.00 am A 8.00 pm)

**SEGUIMIENTO DE RPP POR
PROGRAMAS
LUNES A VIERNES**

DE LA NOCHE A LA MAÑANA

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 12.00pm a 4.00am

NACIONAL URBANO AL 100%

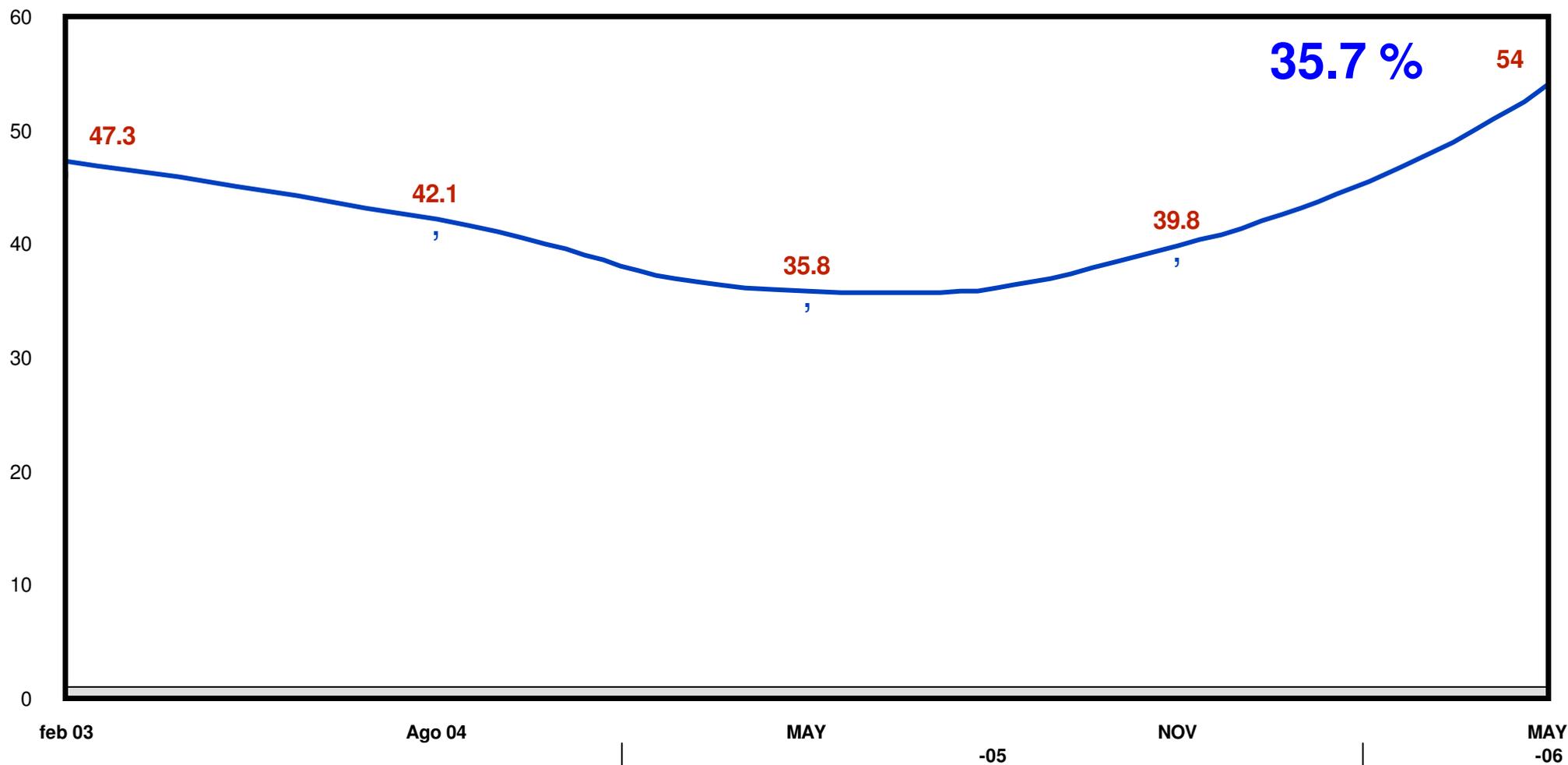


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



DE LA NOCHE A LA MAÑANA 12.00 pm- 04.00 am (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA

NACIONAL URBANO AL 100 %



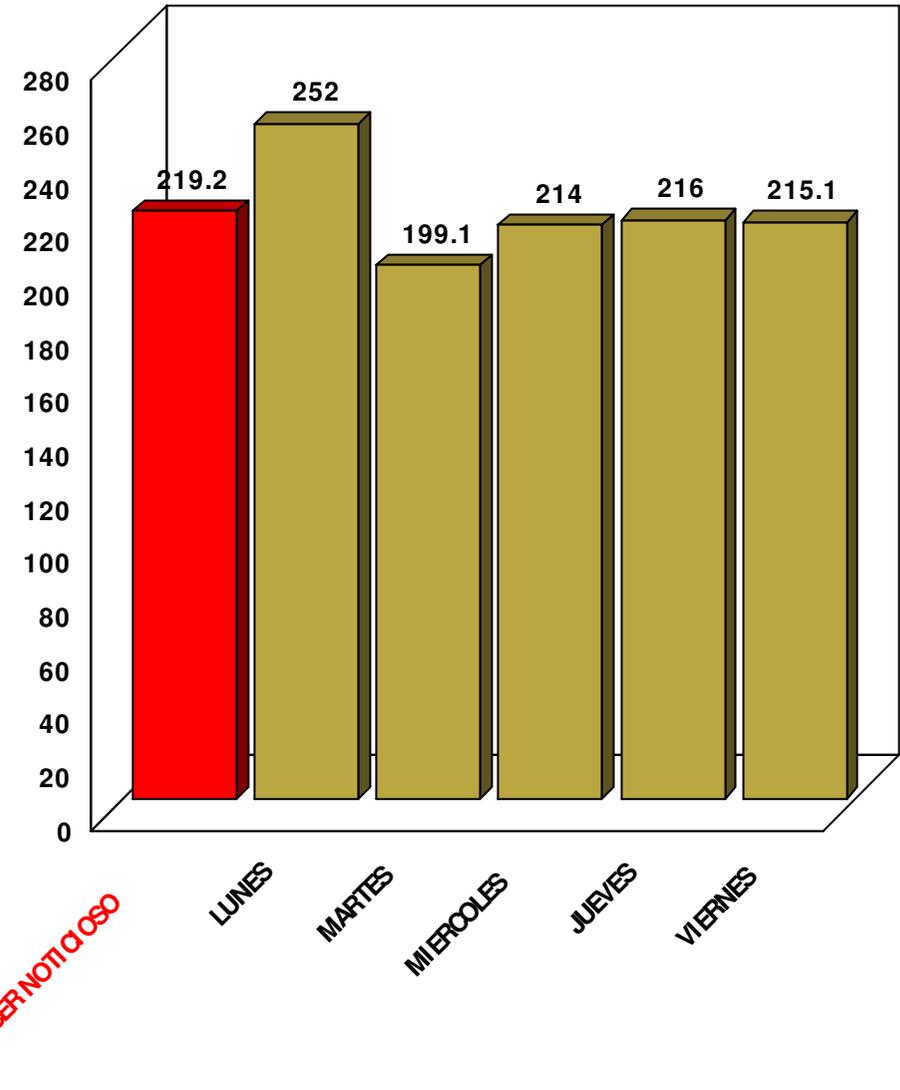
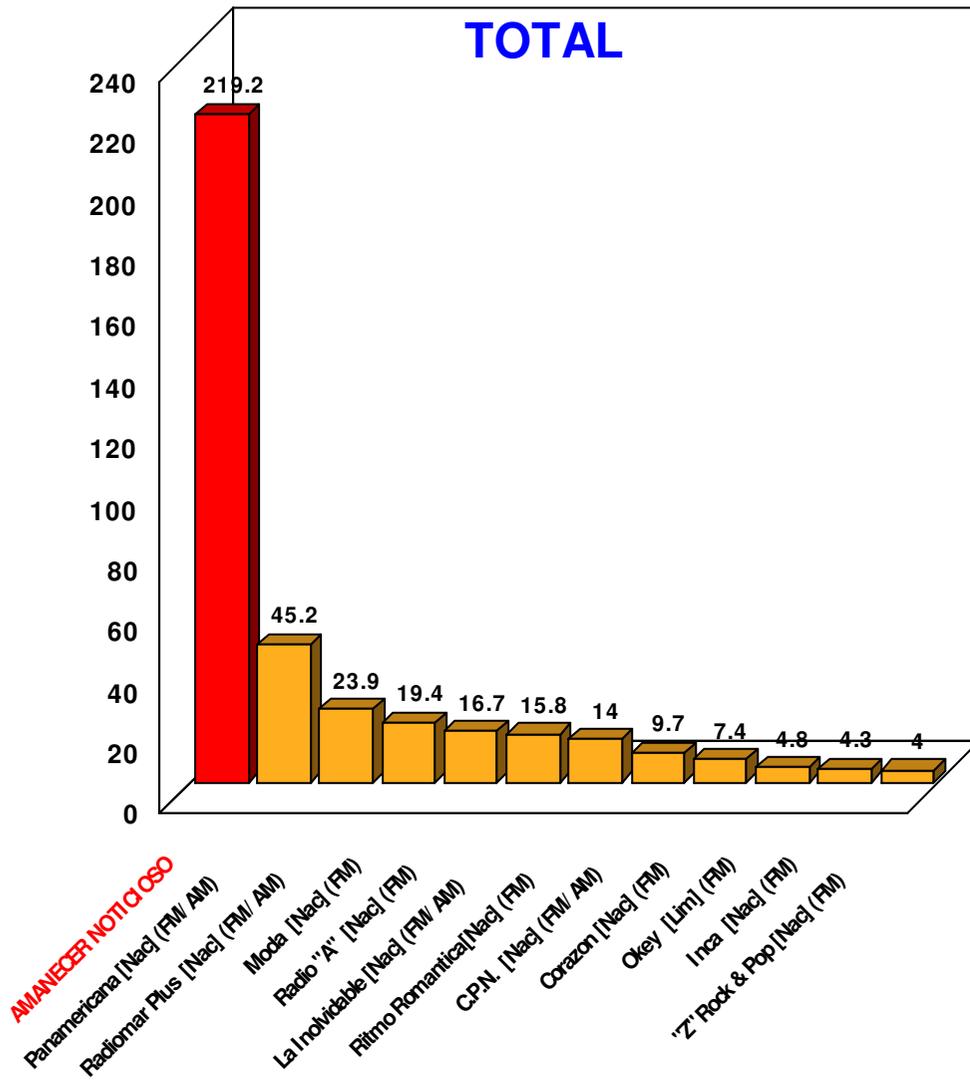
FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



AMANE CER NOTI CI OSO

AUDI ENCI A GLOBAL (L A V) de 4.00am a 5.00am

NACIONAL URBANO AL 100%

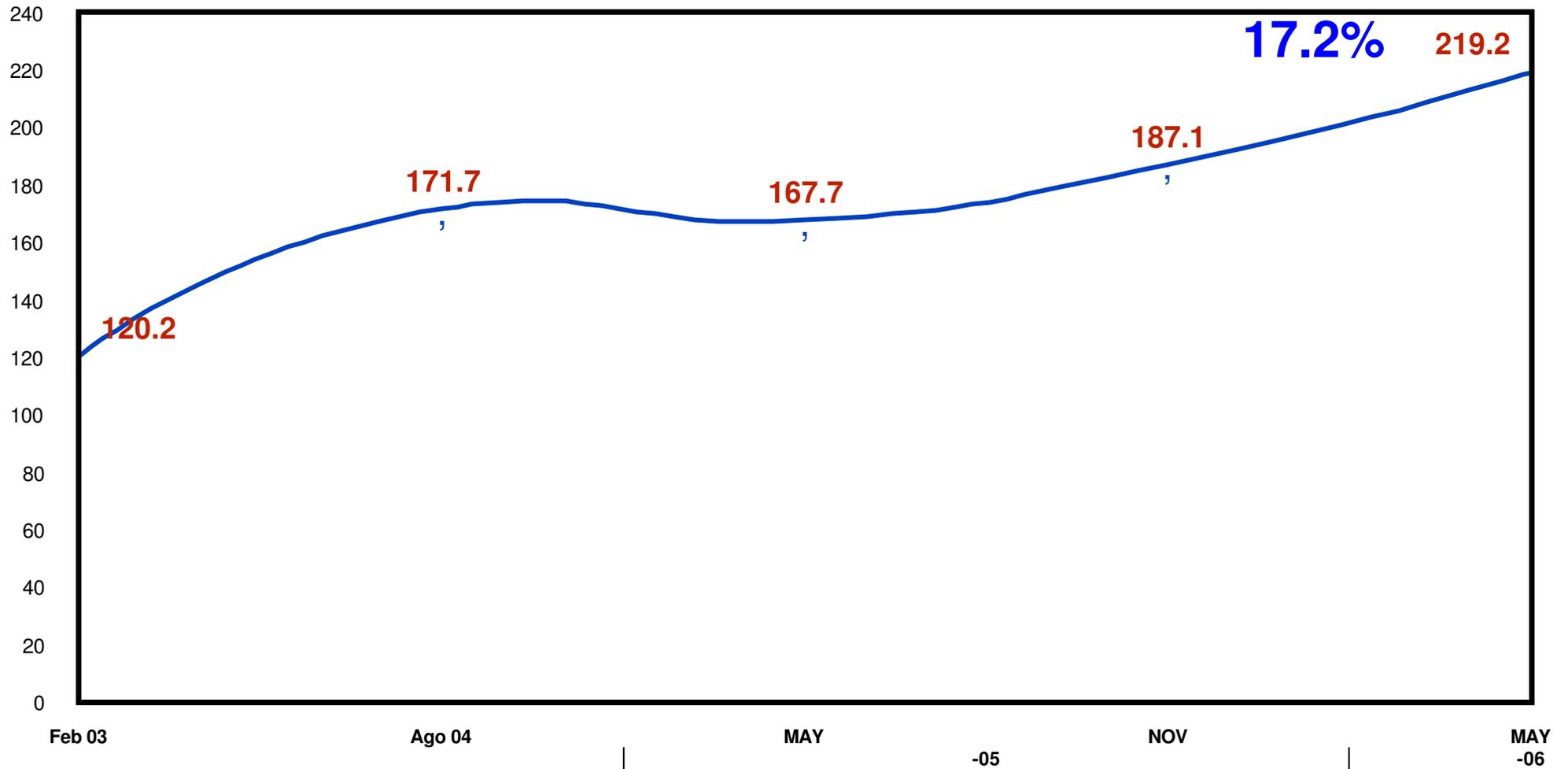


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDI ENCI A GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

AMANECER NOTICIOSO 04.00 am- 05.00 am (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100 %



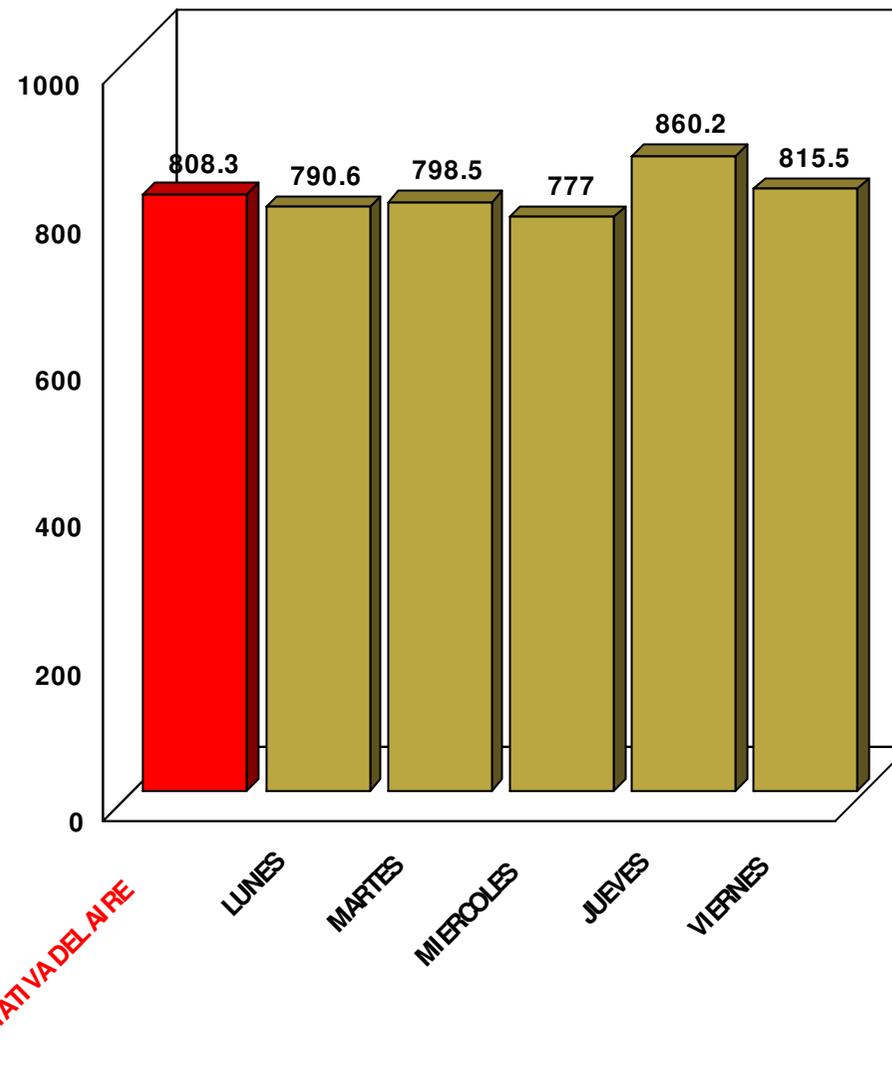
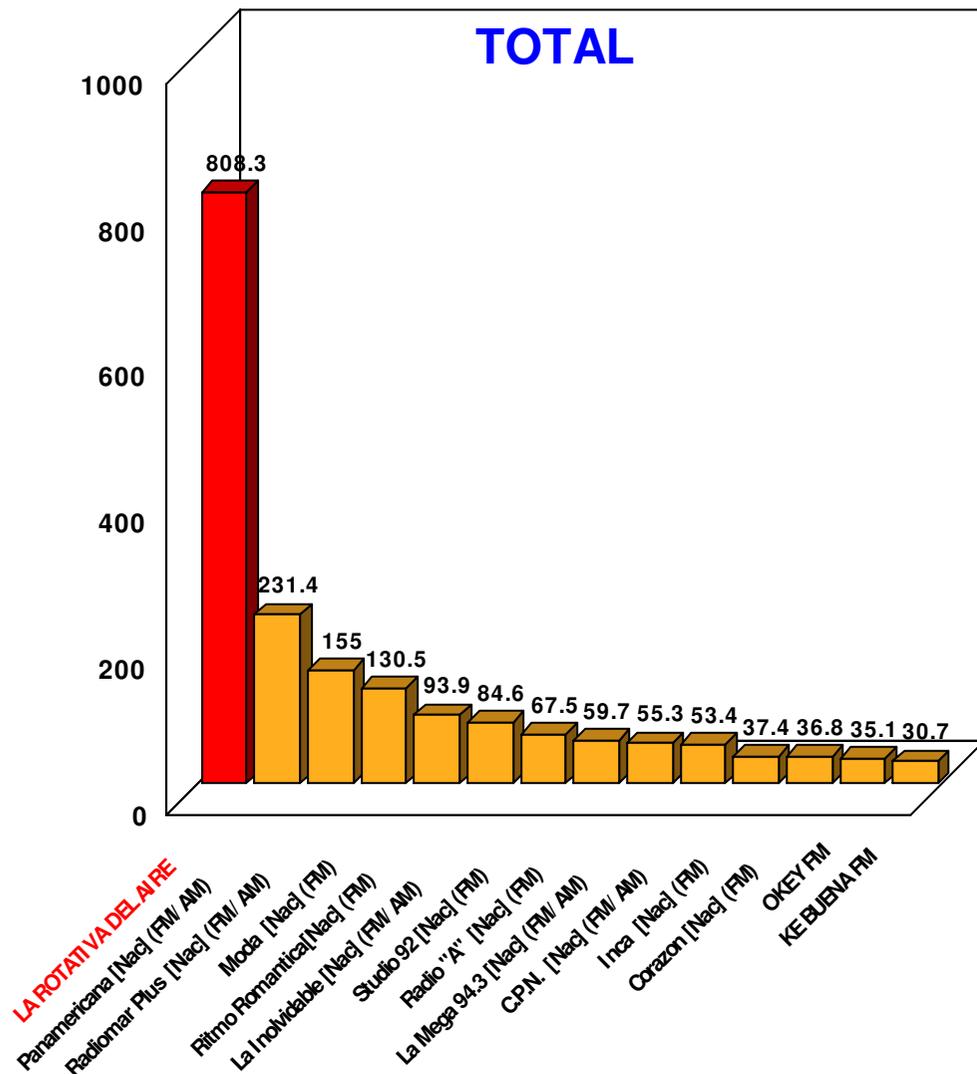
FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

LA ROTATIVA DEL AIRE

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 5.00am a 8.00am



NACIONAL URBANO AL 100 %

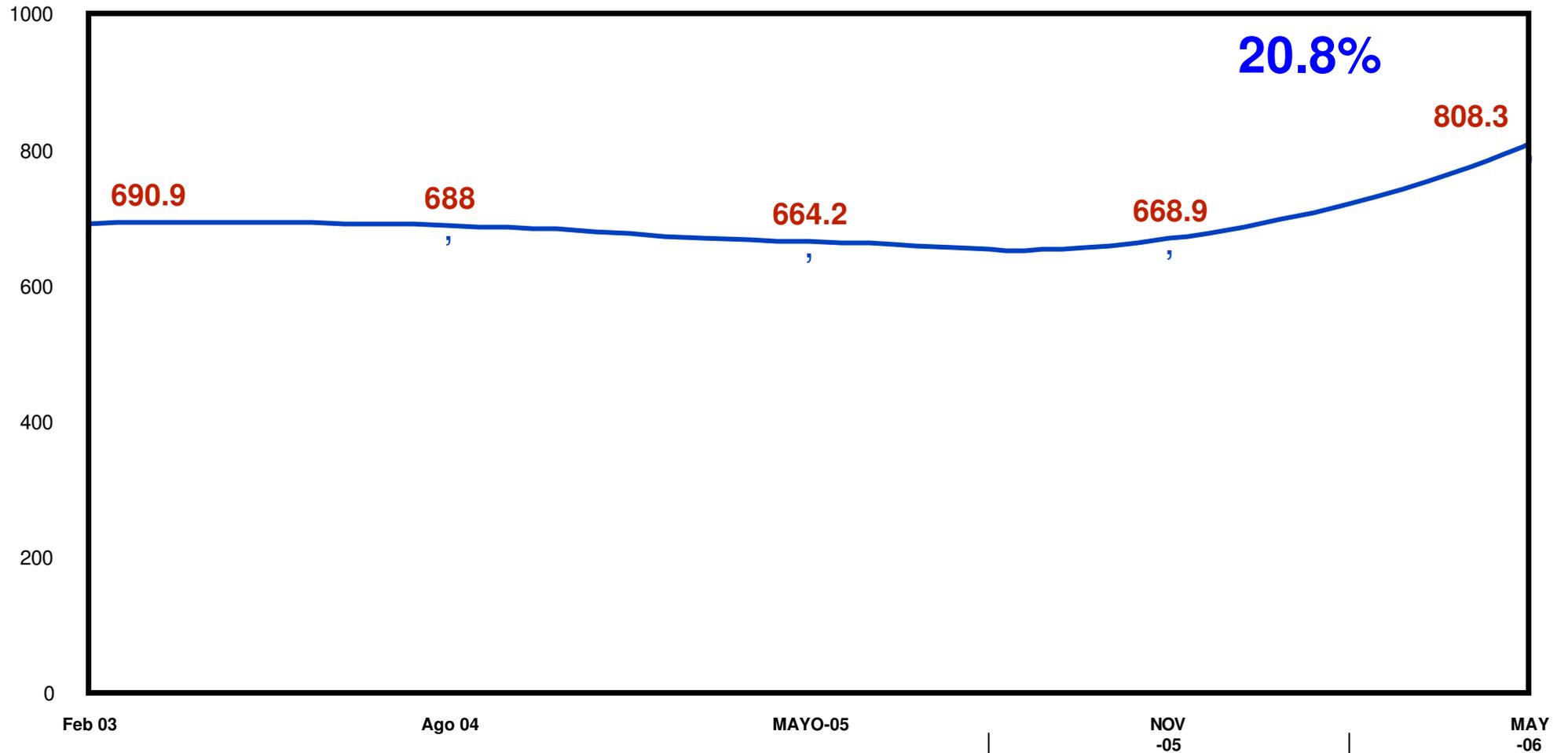


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

ROTATIVA DEL AIRE 05.00 am - 08.00 am (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



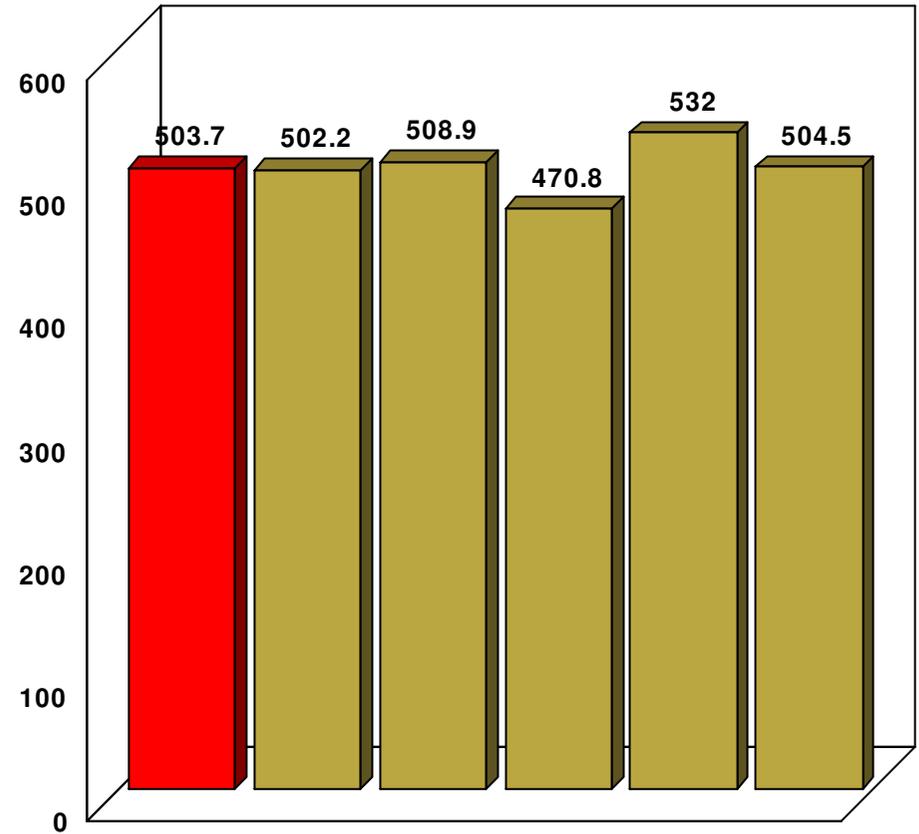
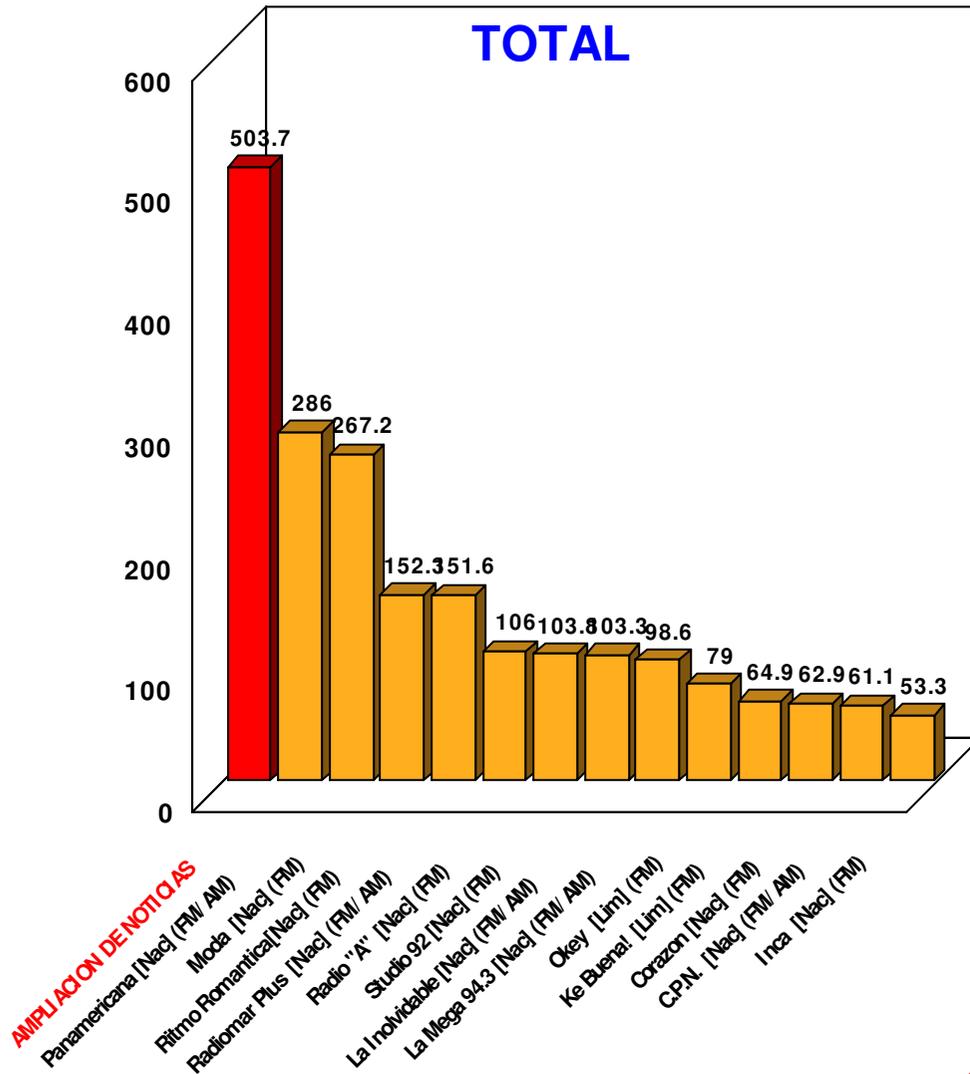
FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



AMPLIACION DE NOTICIAS

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 8.00am a 9.30am

NACIONAL URBANO AL 100 %

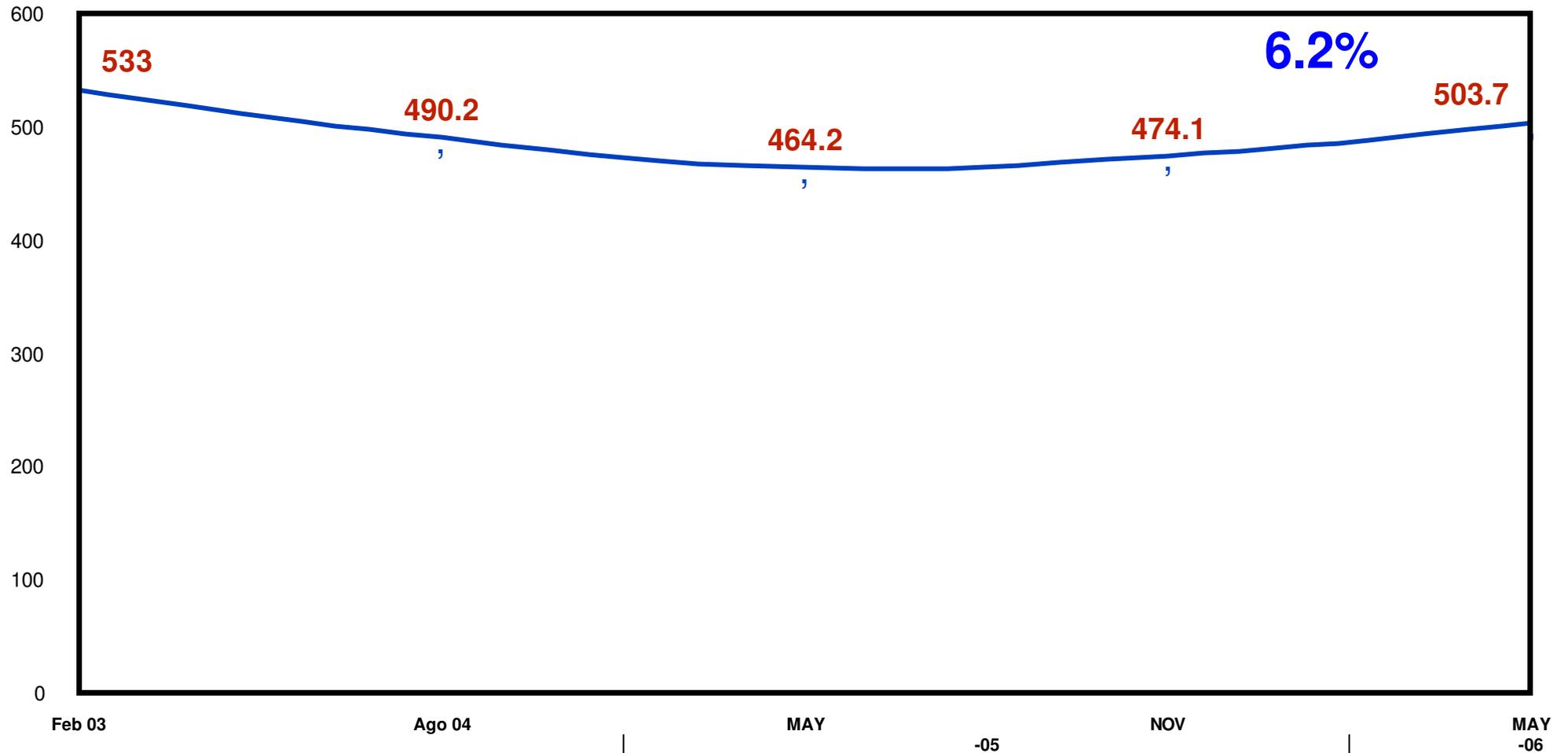


AMPLIACION DE NOTICIAS

AMPLIACION DE NOTICIAS 08.00 am - 9.30 am (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



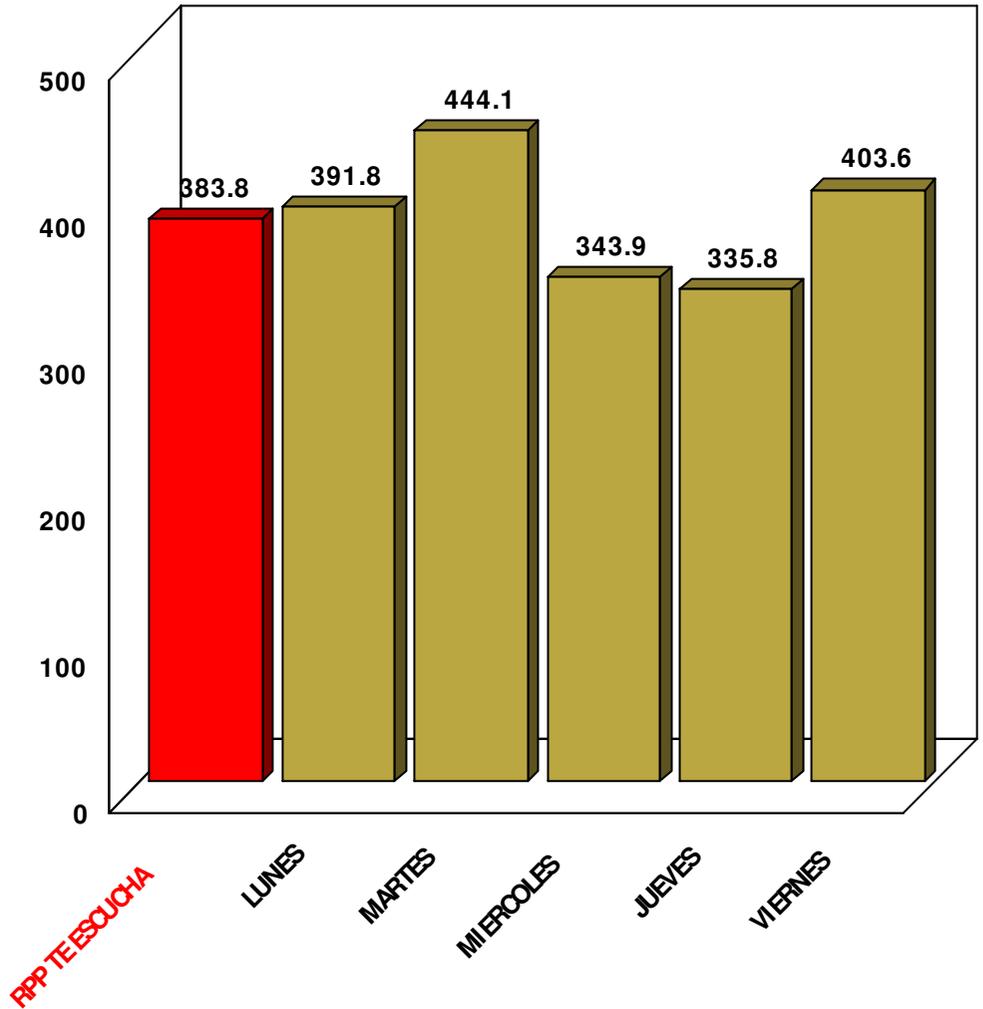
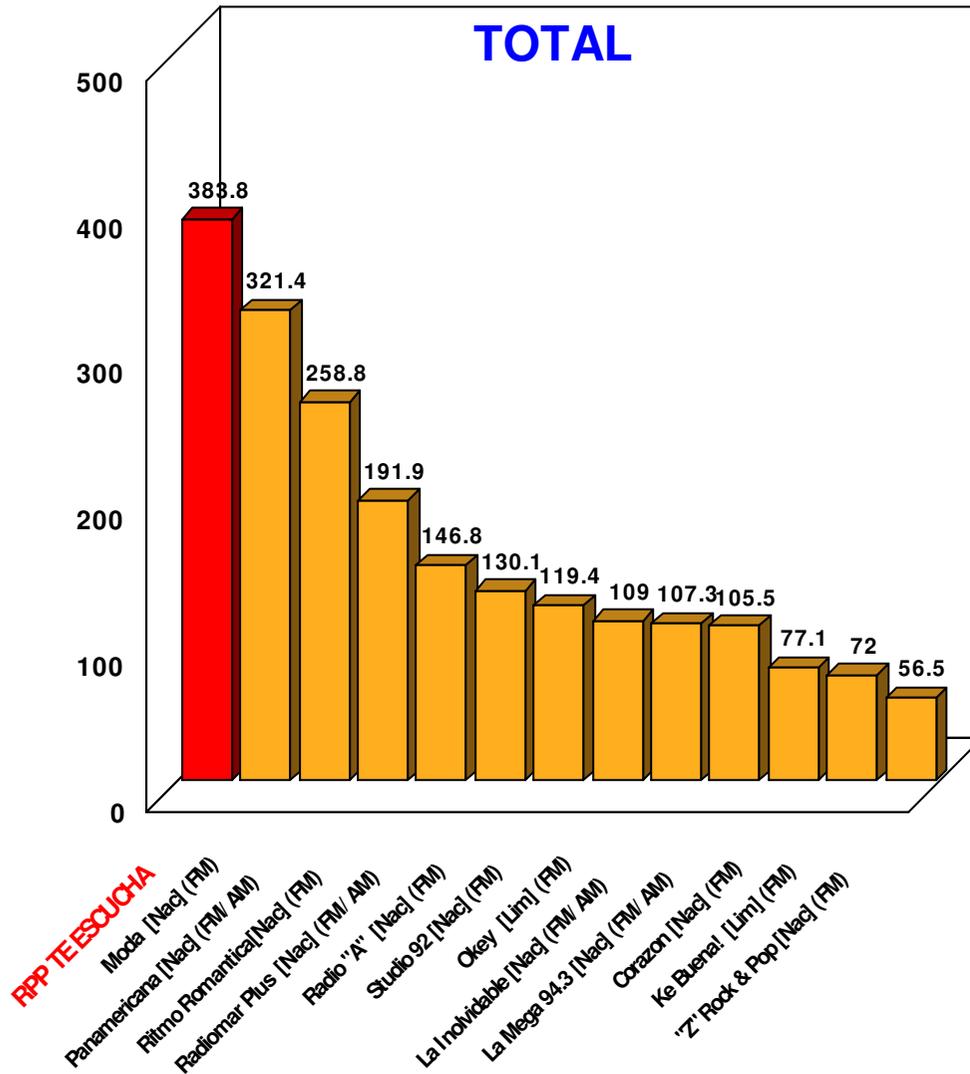
FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



RPP TE ESCUCHA

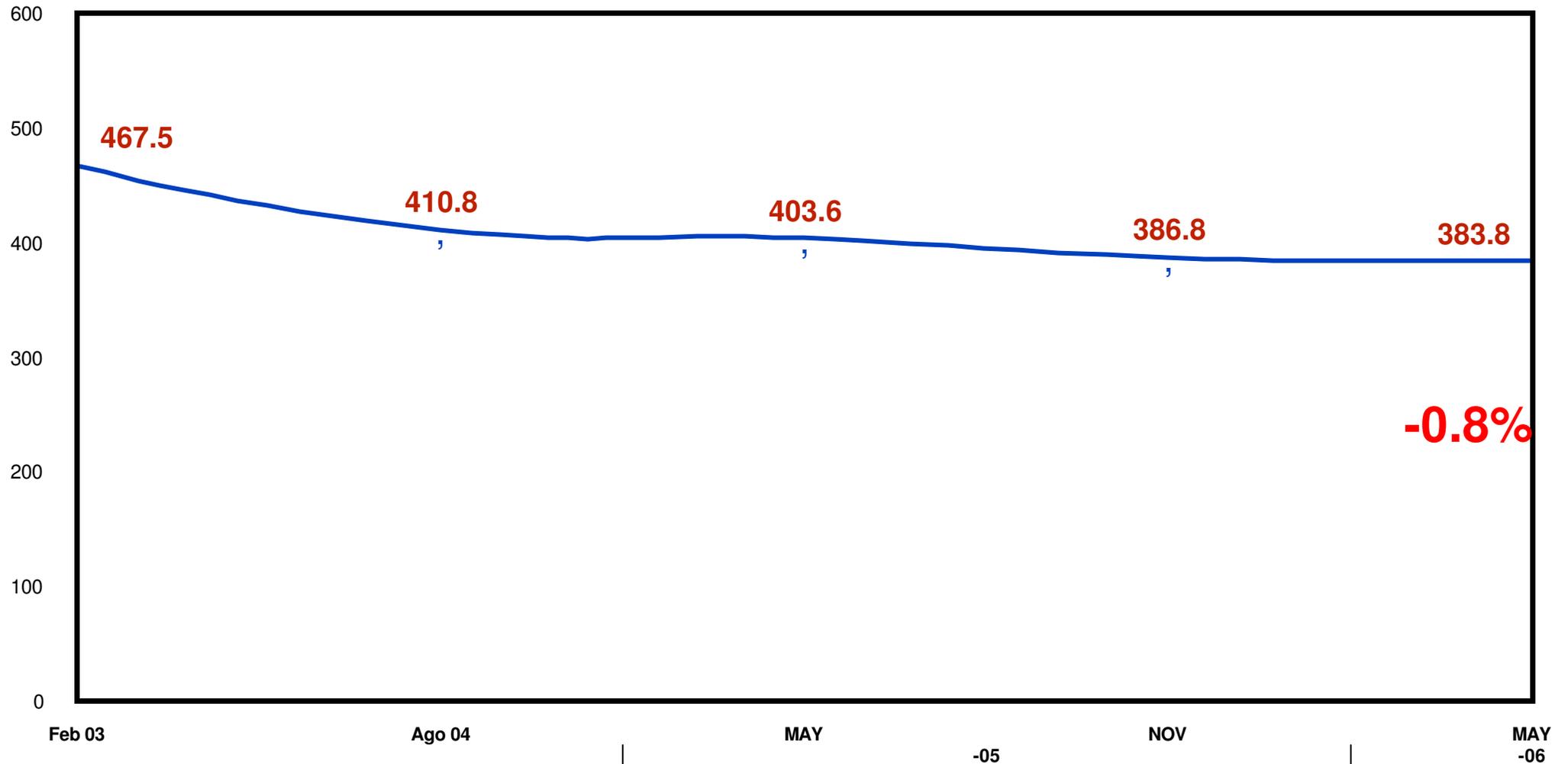
AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 9.30am a 10.00am

NACIONAL URBANO AL 100%



FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

RPP TE ESCUCHA de 9.30 am -10 am (L A V) EVOLUCION DE AUDIENCIA

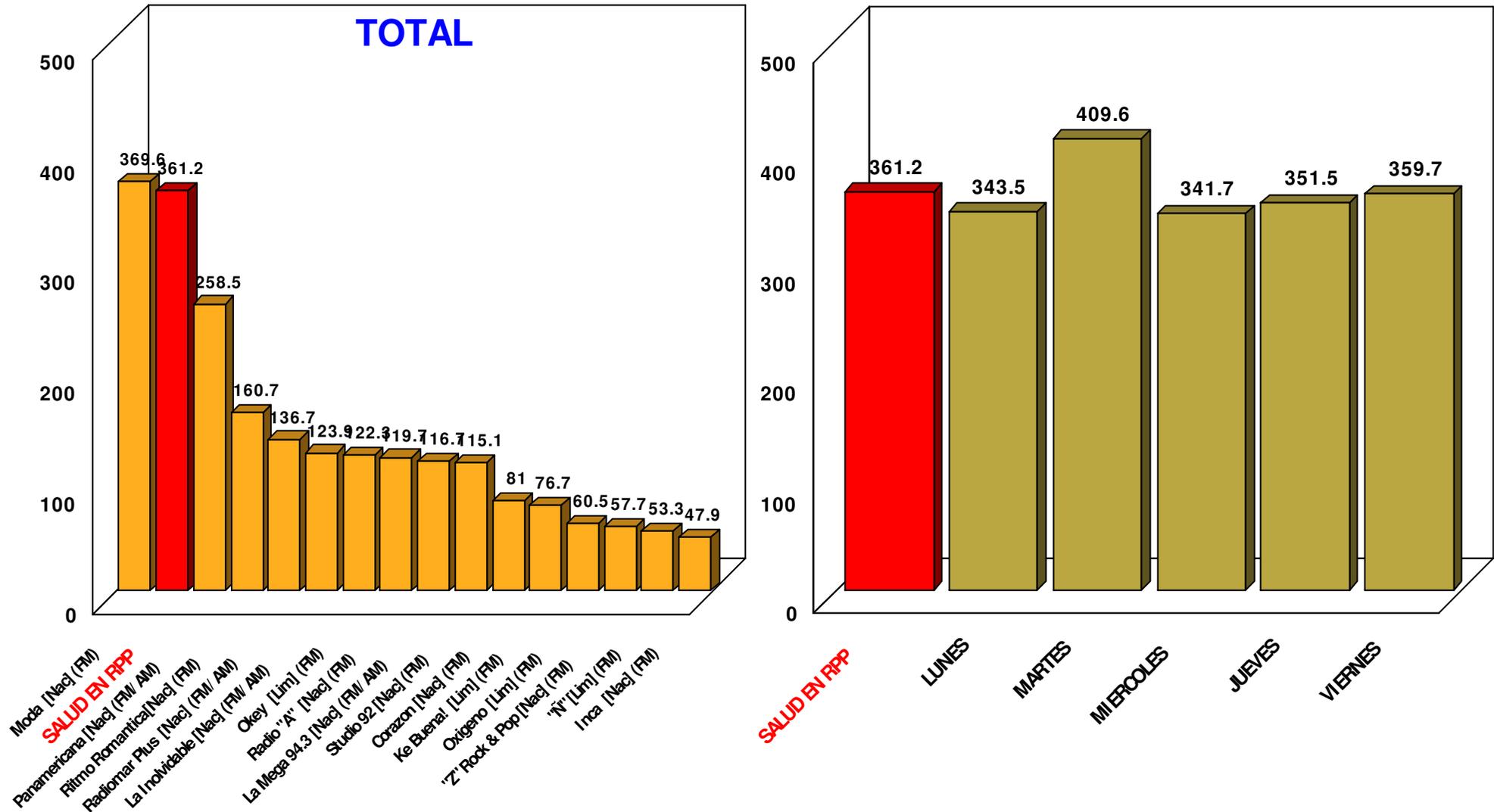


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

SALUD EN RPP

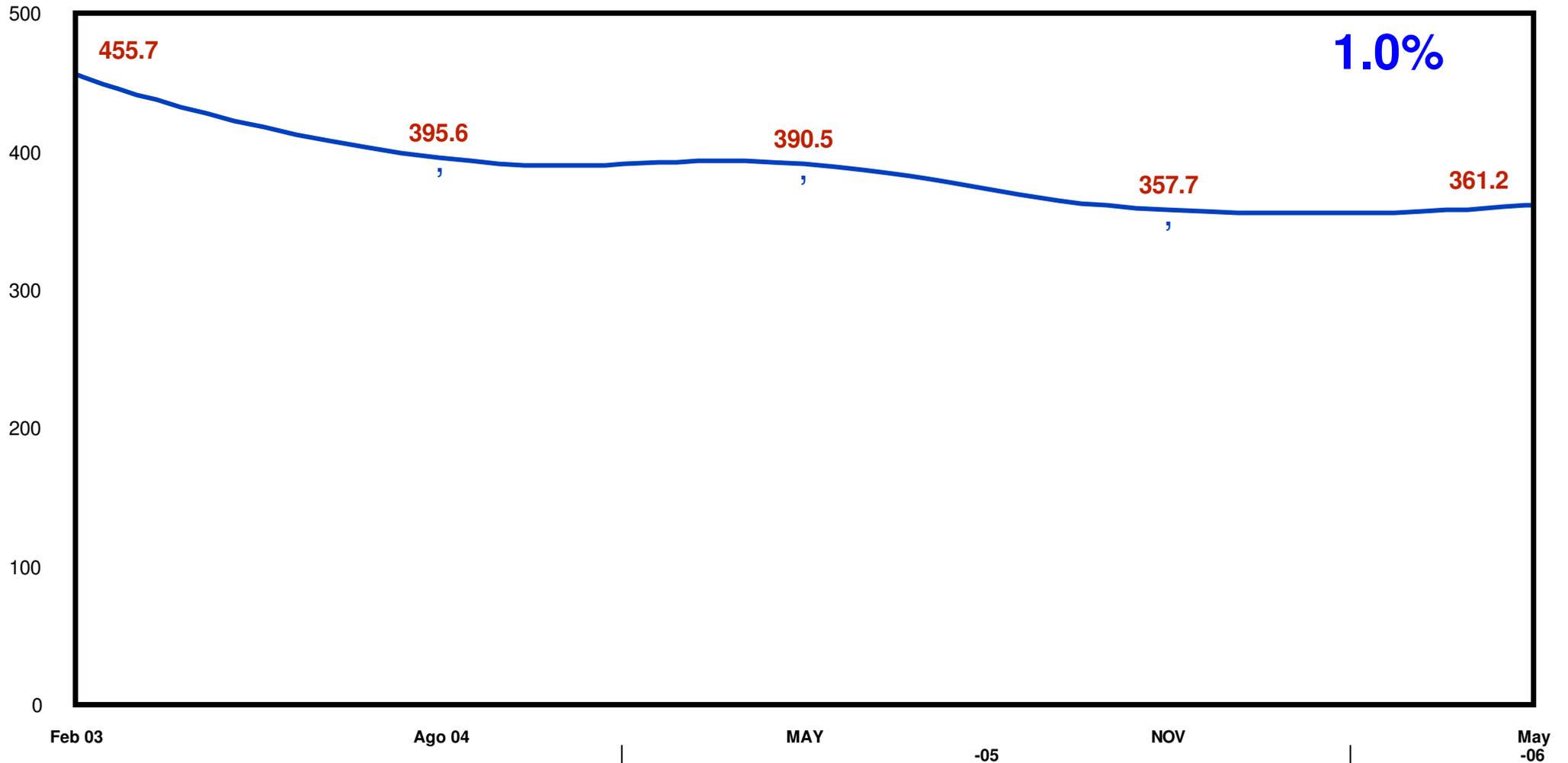
AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 10.00am a 11.00am

NACIONAL URBANO AL 100%



FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

SALUD EN RPP de 10 am - 11 am (L A V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



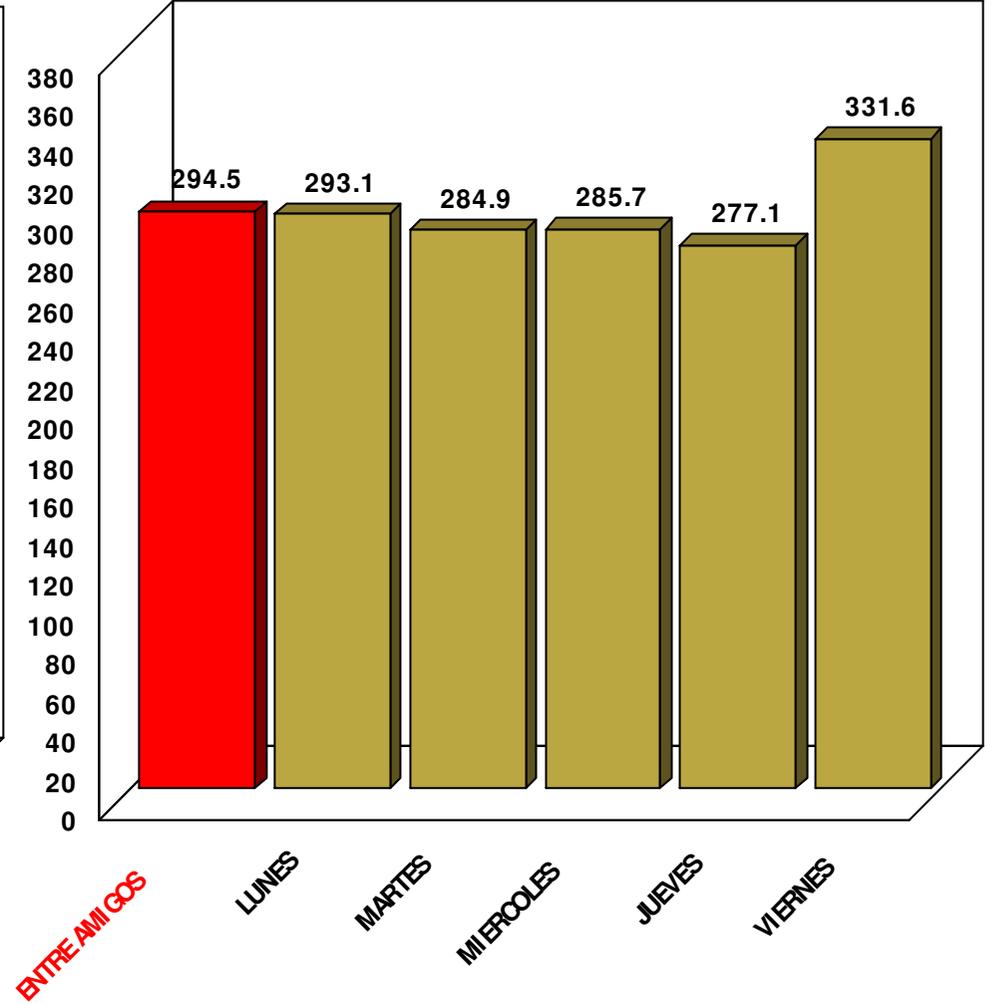
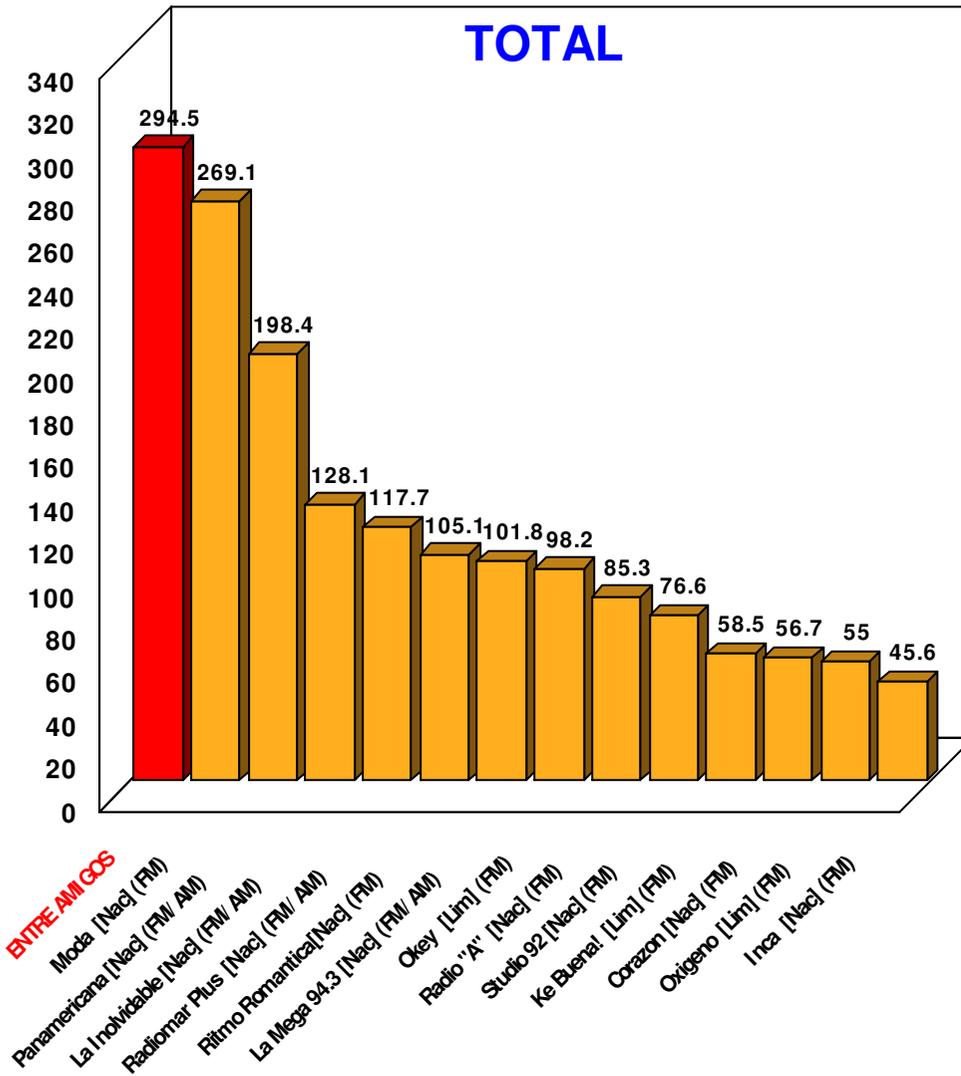
FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



ENTRE AMI GOS

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 11.00am a 1.00pm

NACIONAL URBANO AL 100%

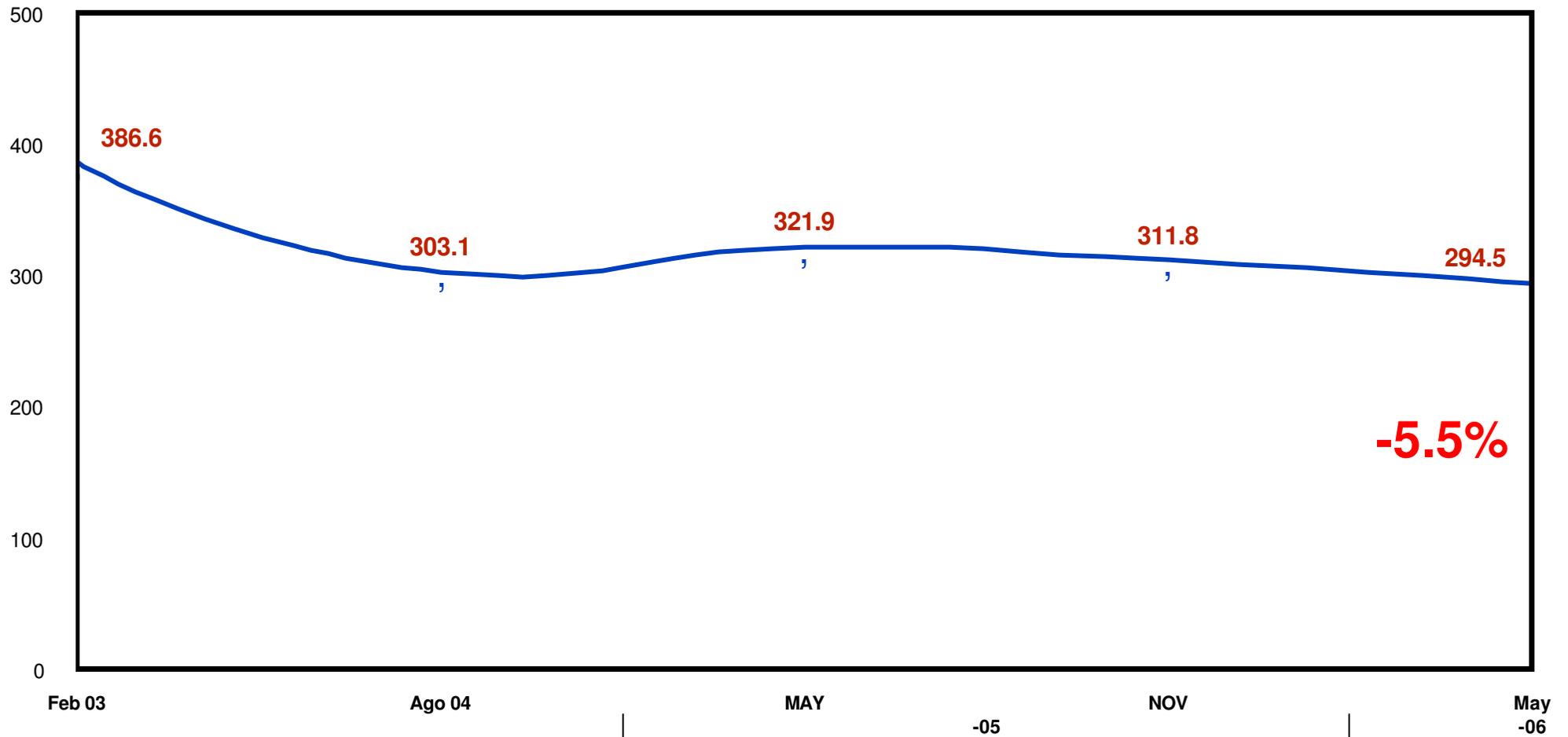


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

ENTRE AMIGOS 11.00am -1.00pm (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100 %



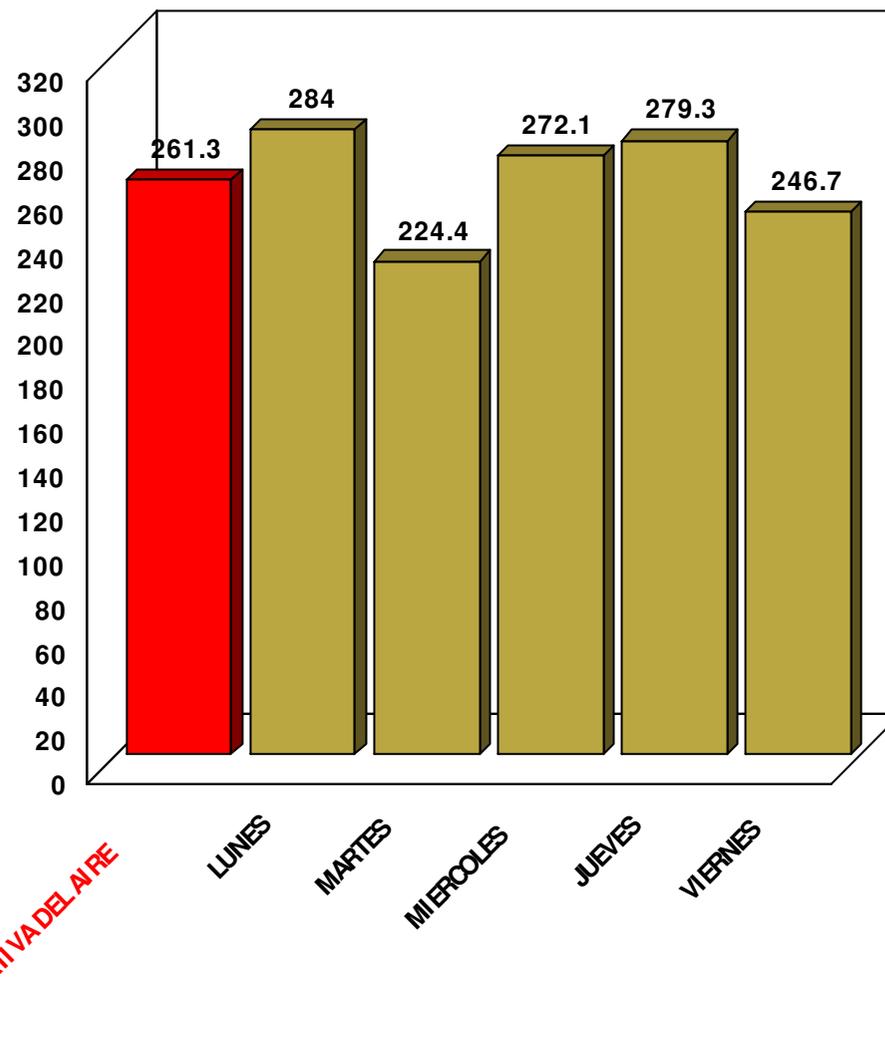
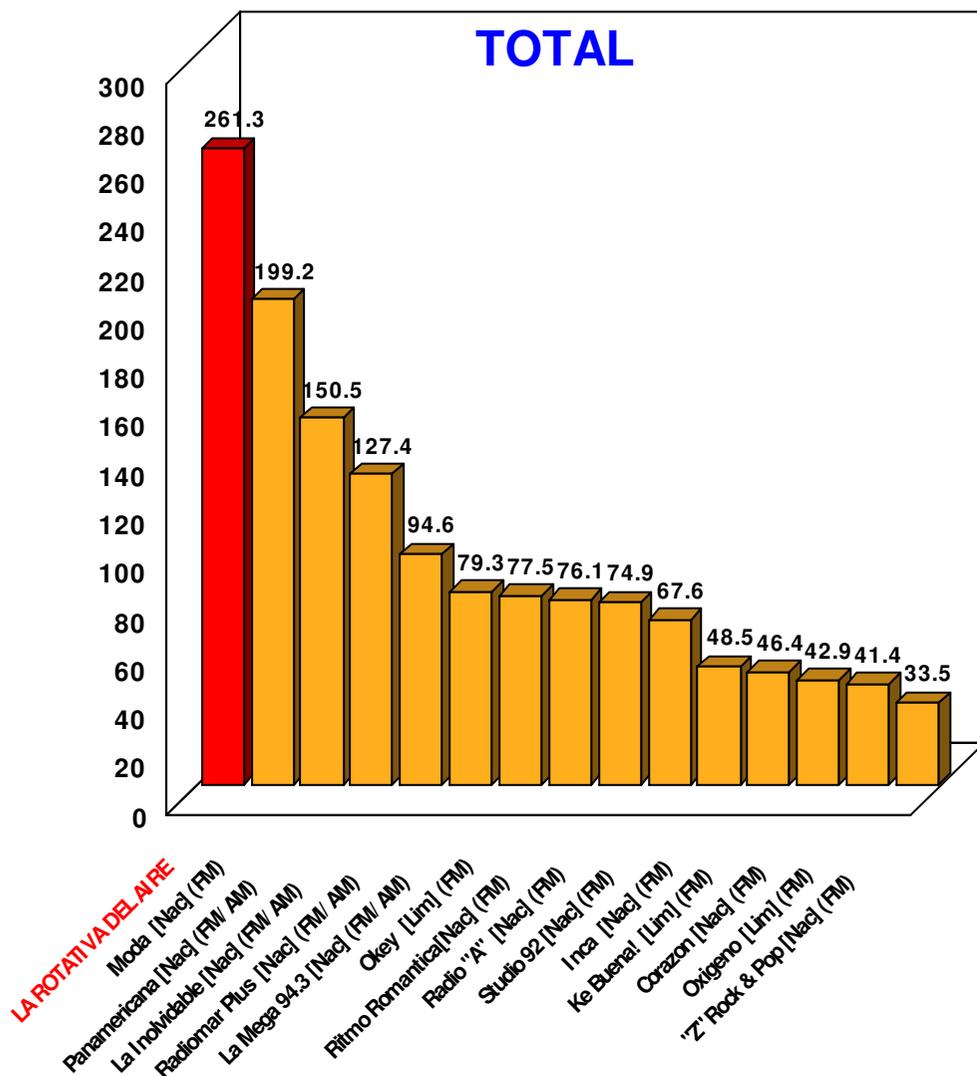
FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



LA ROTATIVA DEL AIRE

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 1.00pm a 2.30pm

NACIONAL URBANO AL 100%

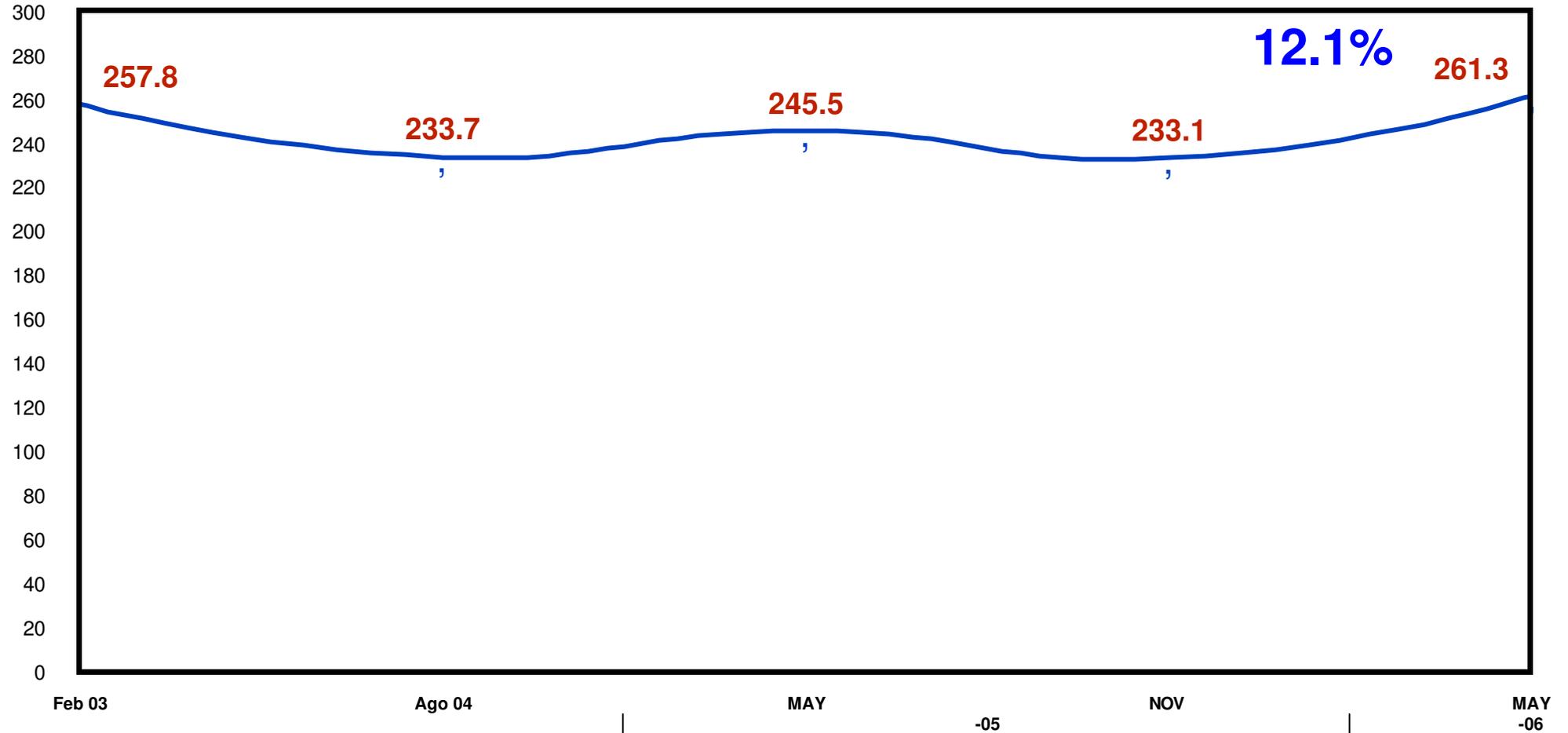


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

LA ROTATIVA DEL AIRE 1.00-2.30 pm (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100 %



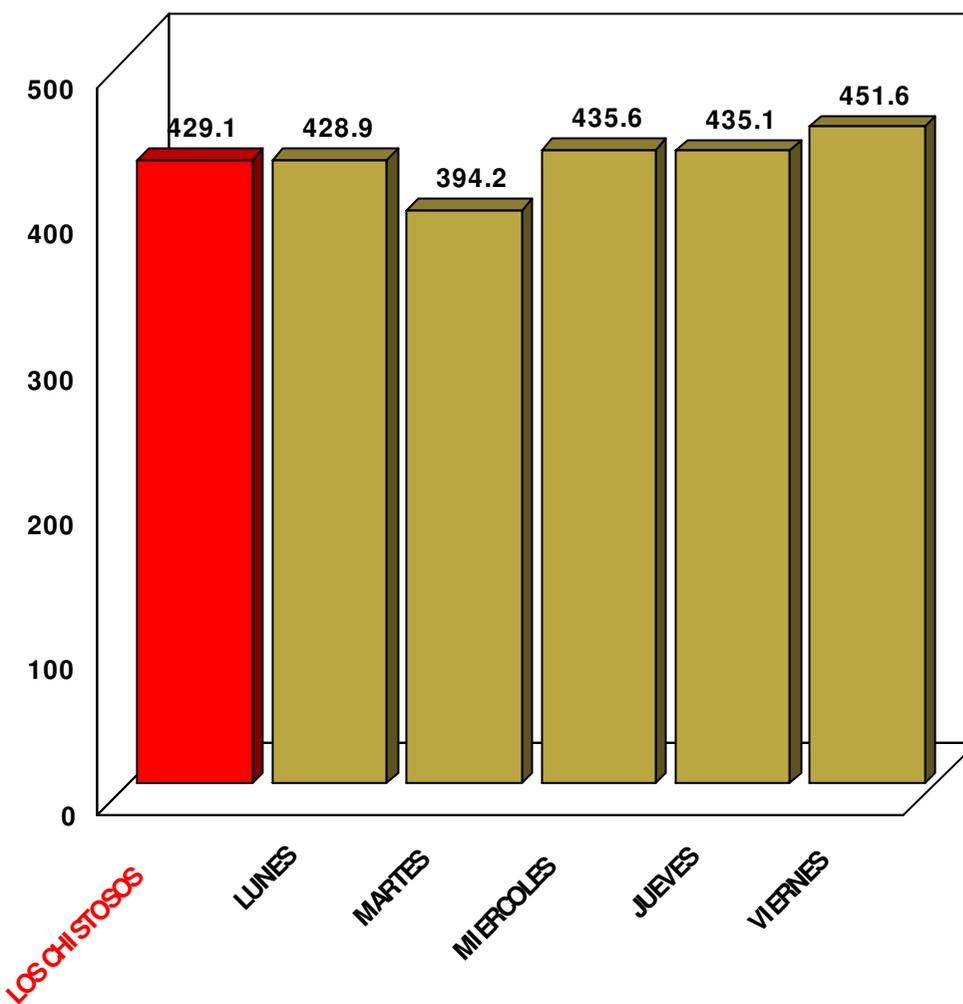
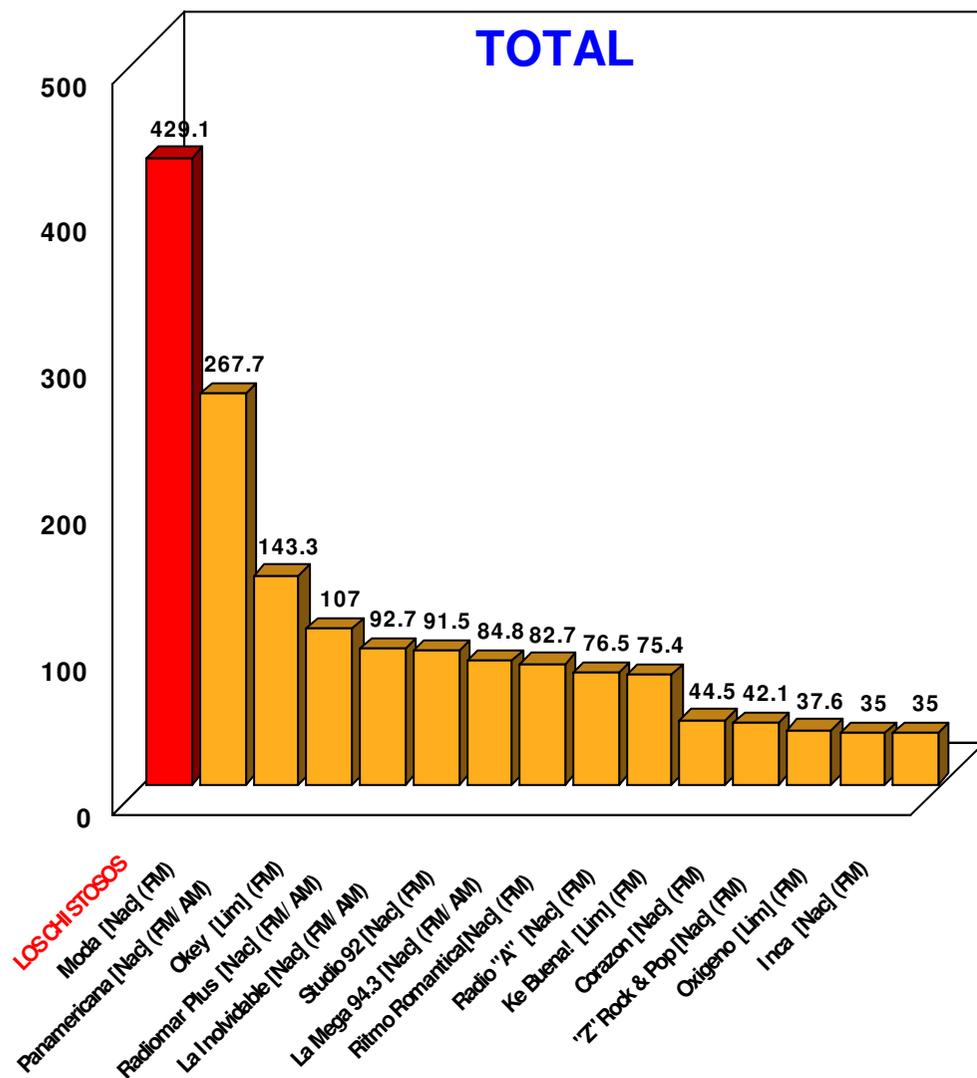
FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



LOS CHI STOSOS TOTAL

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 2.30pm a 4.00pm

NACIONAL URBANO AL 100%

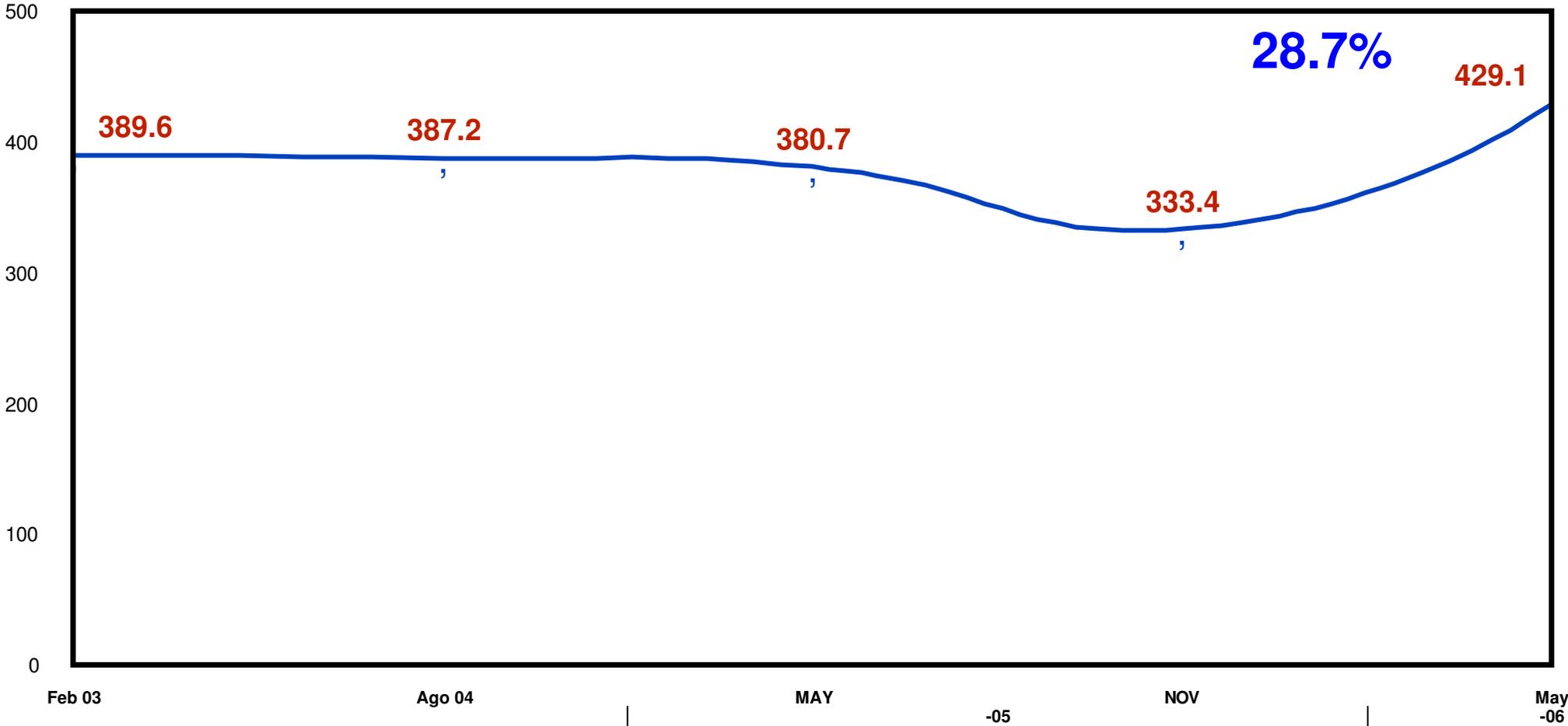


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

LOS CHISTOSOS 2.30pm - 4.00 pm (L A V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



28.7%

429.1

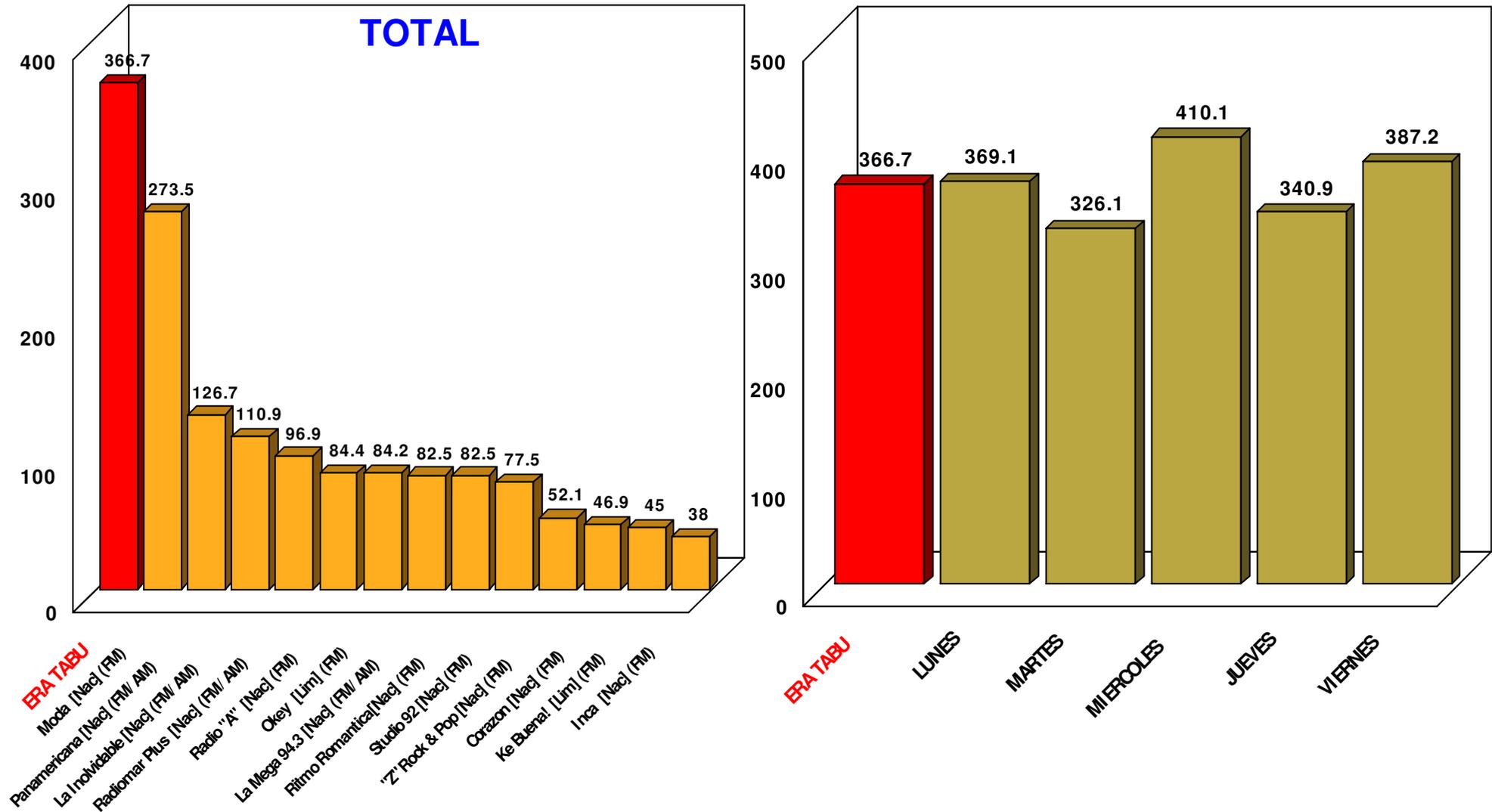
FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



ERA TABU

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 4.00pm a 5.00pm

NACIONAL URBANO AL 100%

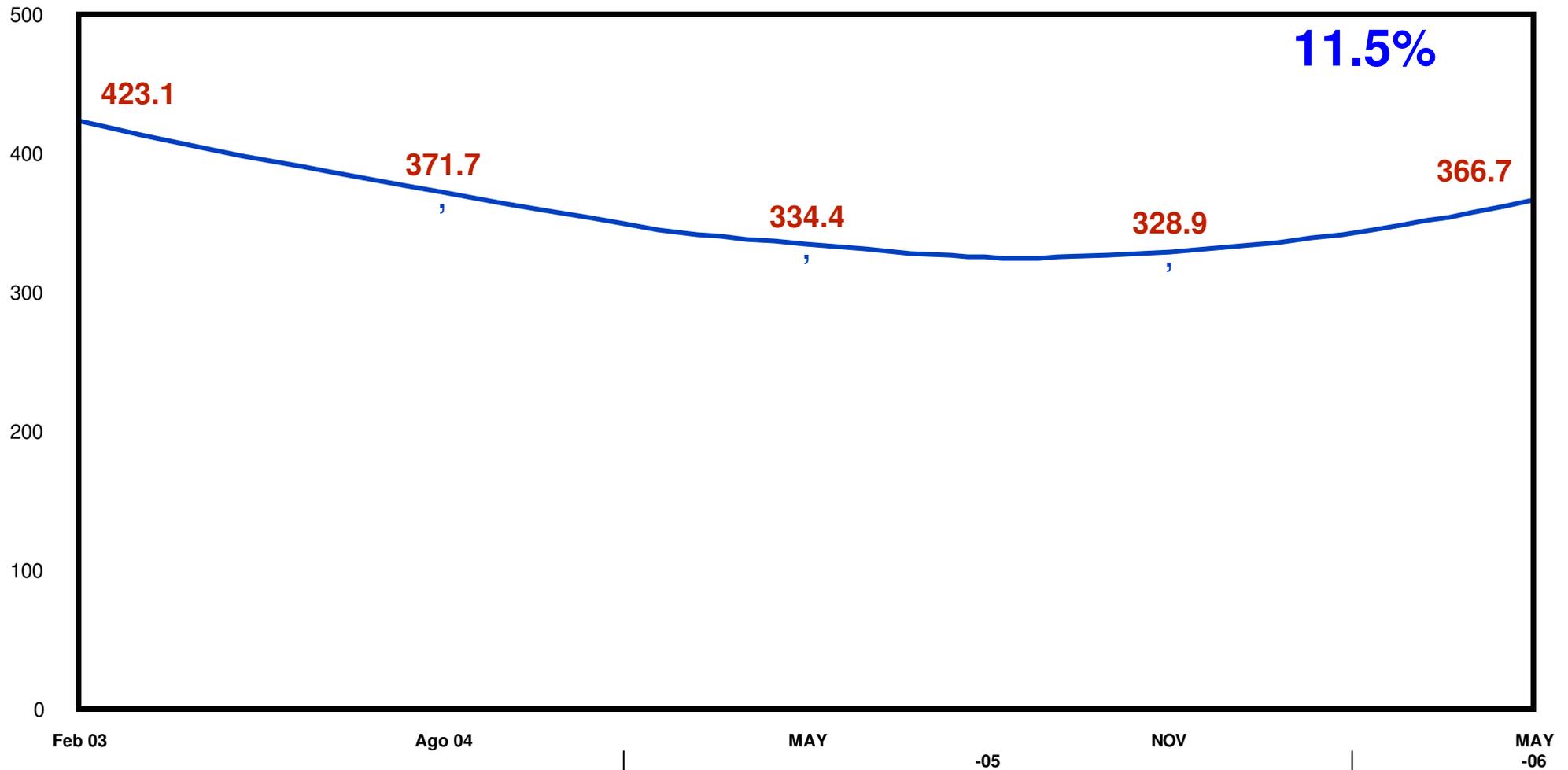


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

ERA TABU 4.00 - 5.00 pm (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



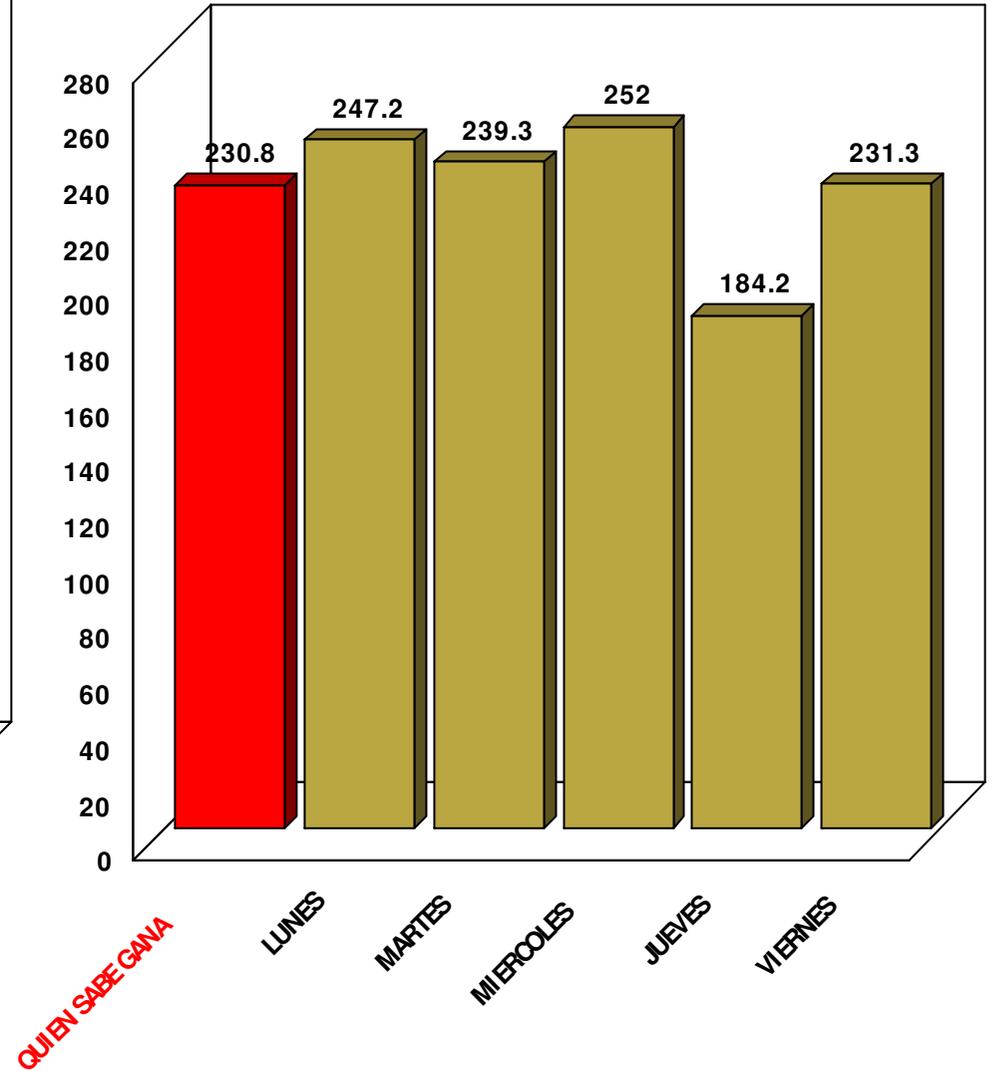
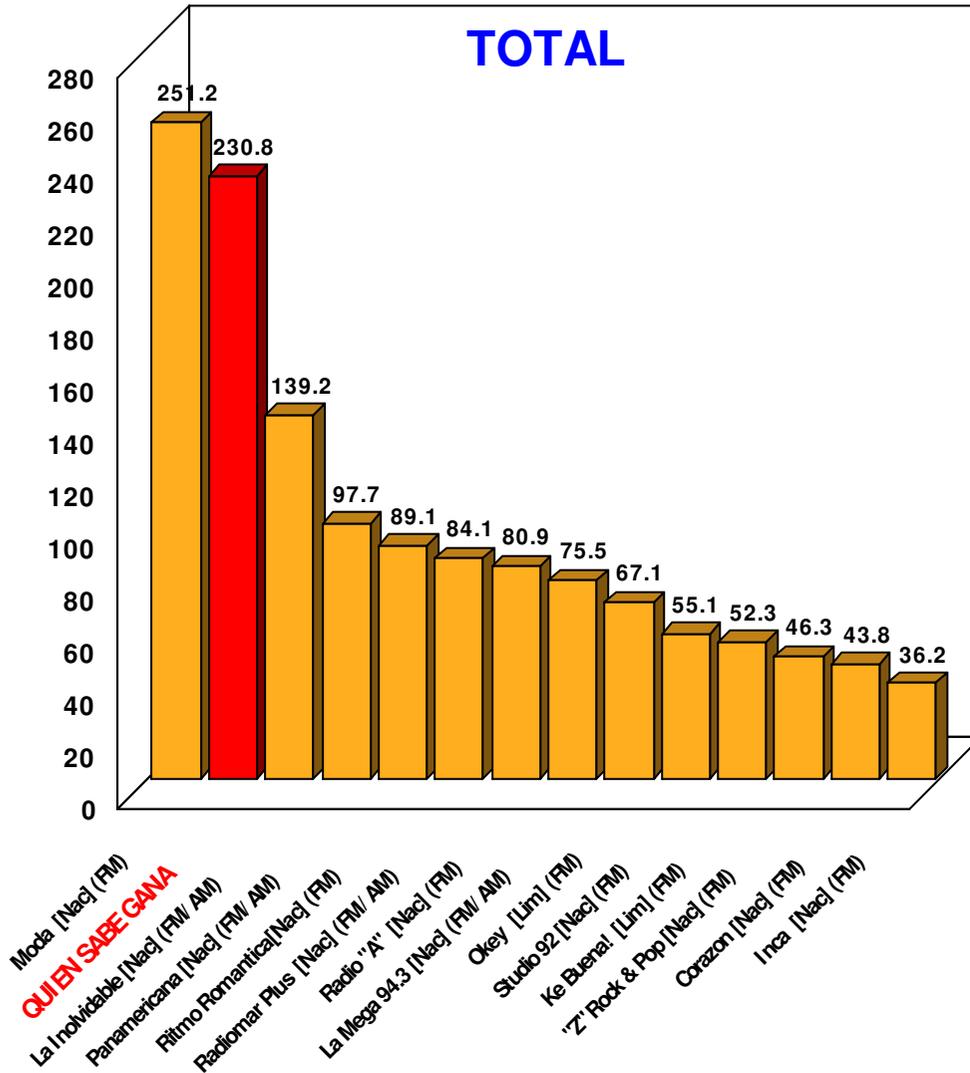
FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



QUI EN SABE...GANA

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 5.00pm a 6.00pm

NACIONAL URBANO AL 100%

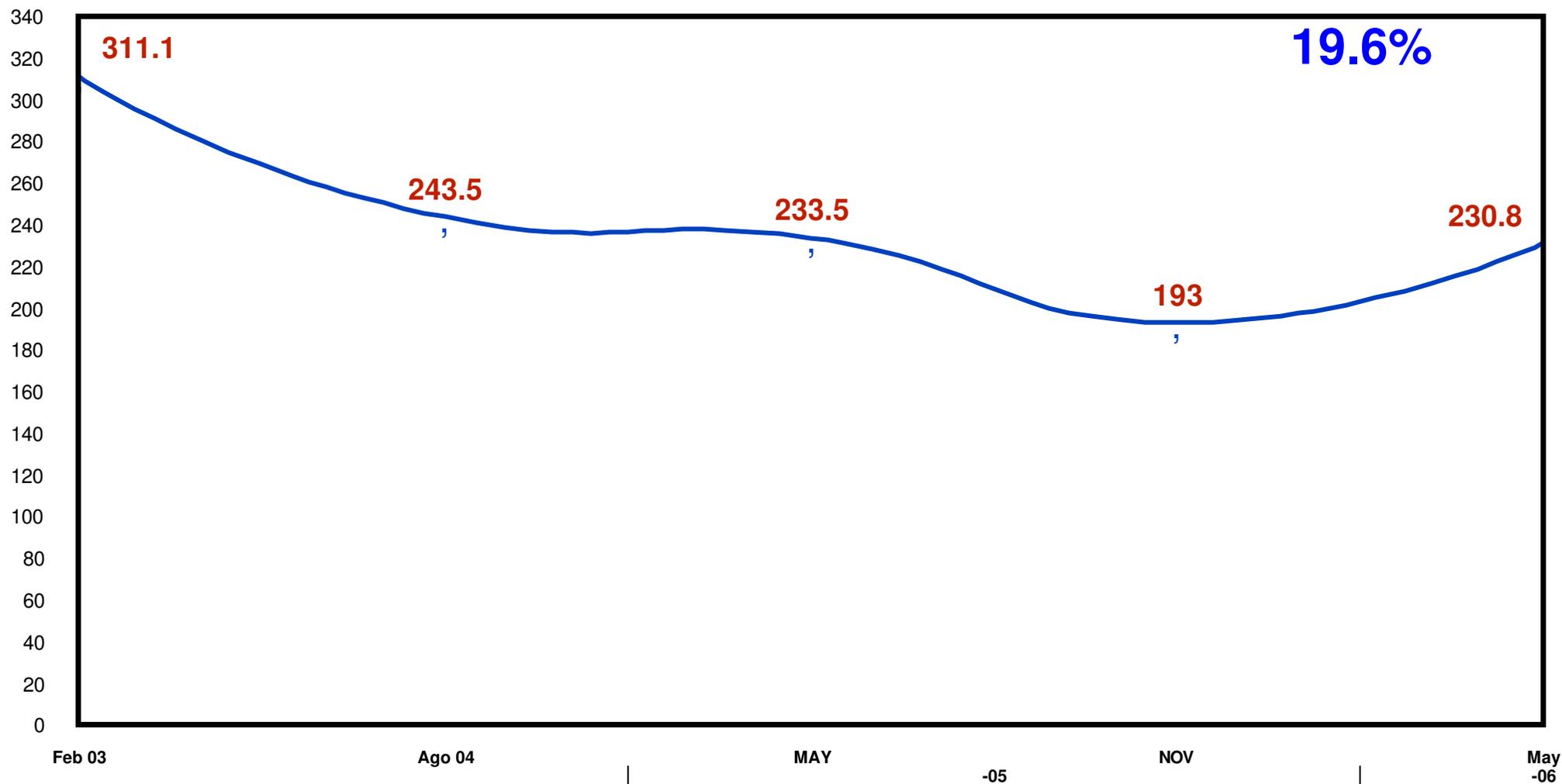


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

QUIEN SABE ...GANA 5.00 - 6.00 pm (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



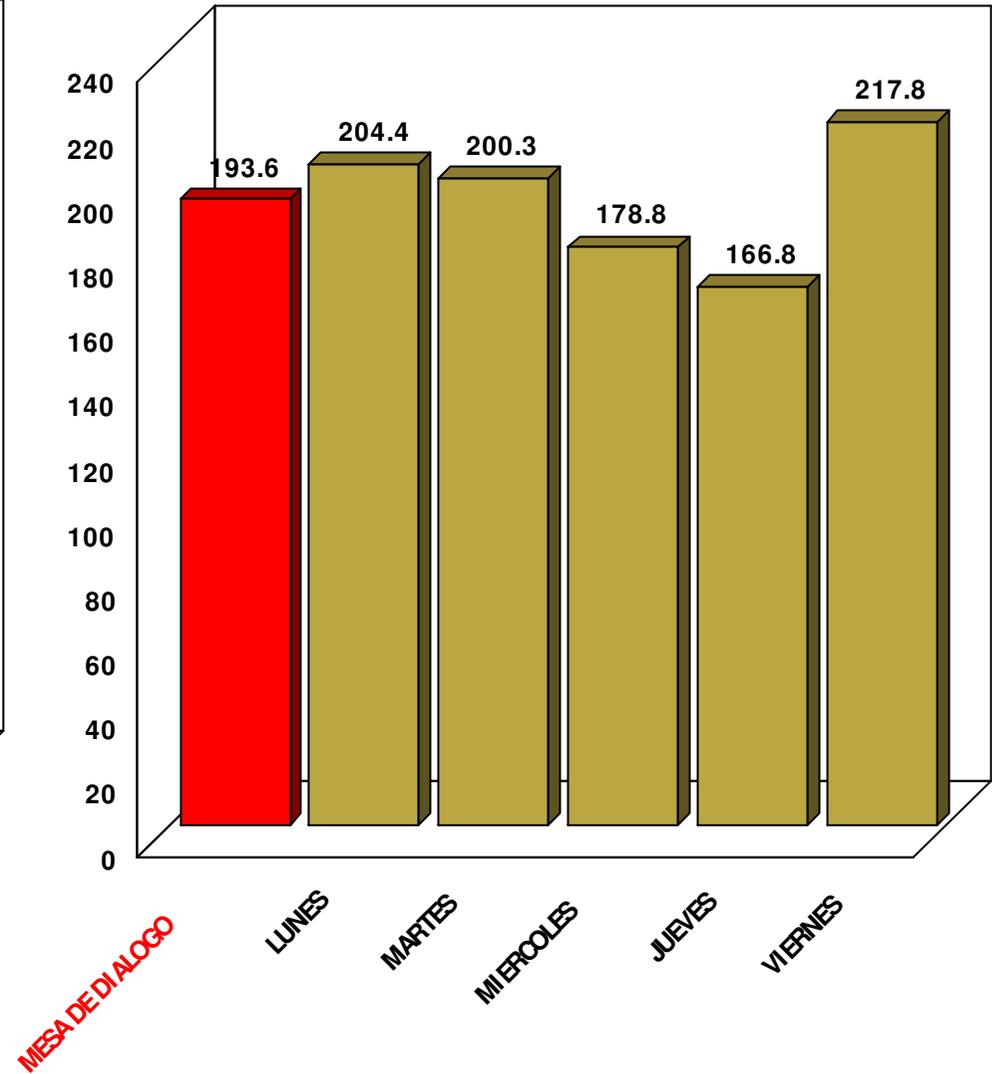
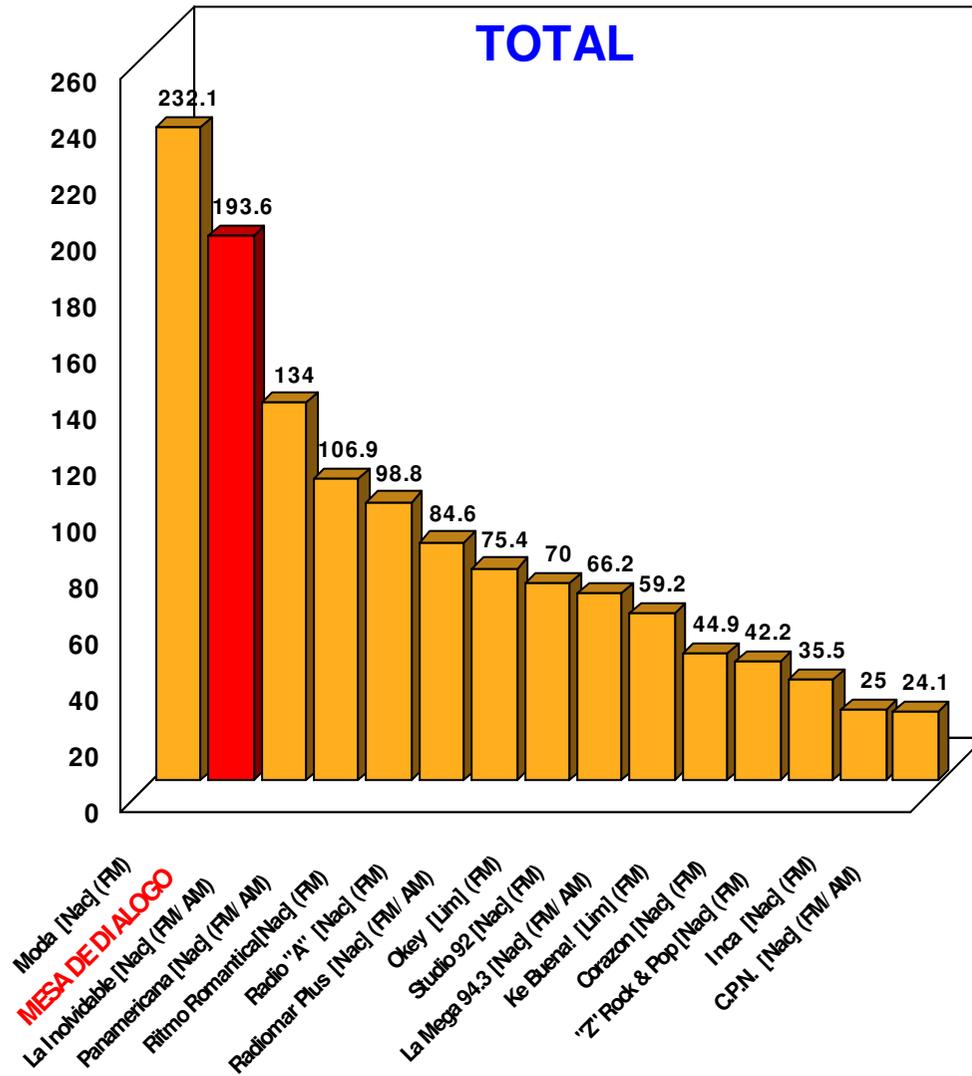
FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



MESA DE DI A LOGO

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 6.00pm a 7.00pm

NACIONAL URBANO AL 100%

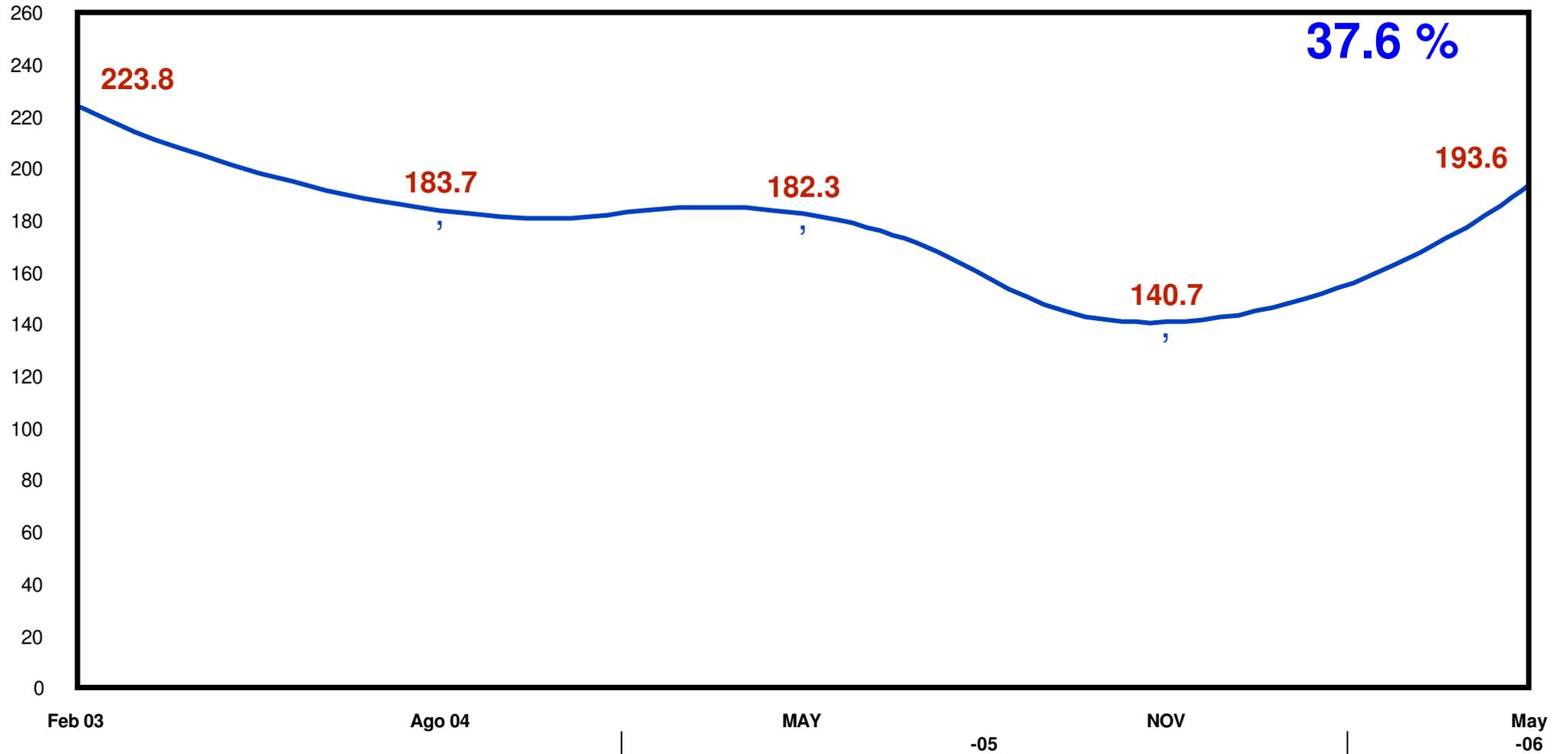


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

MESA DE DIALOGO 6.00 - 7.00pm (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



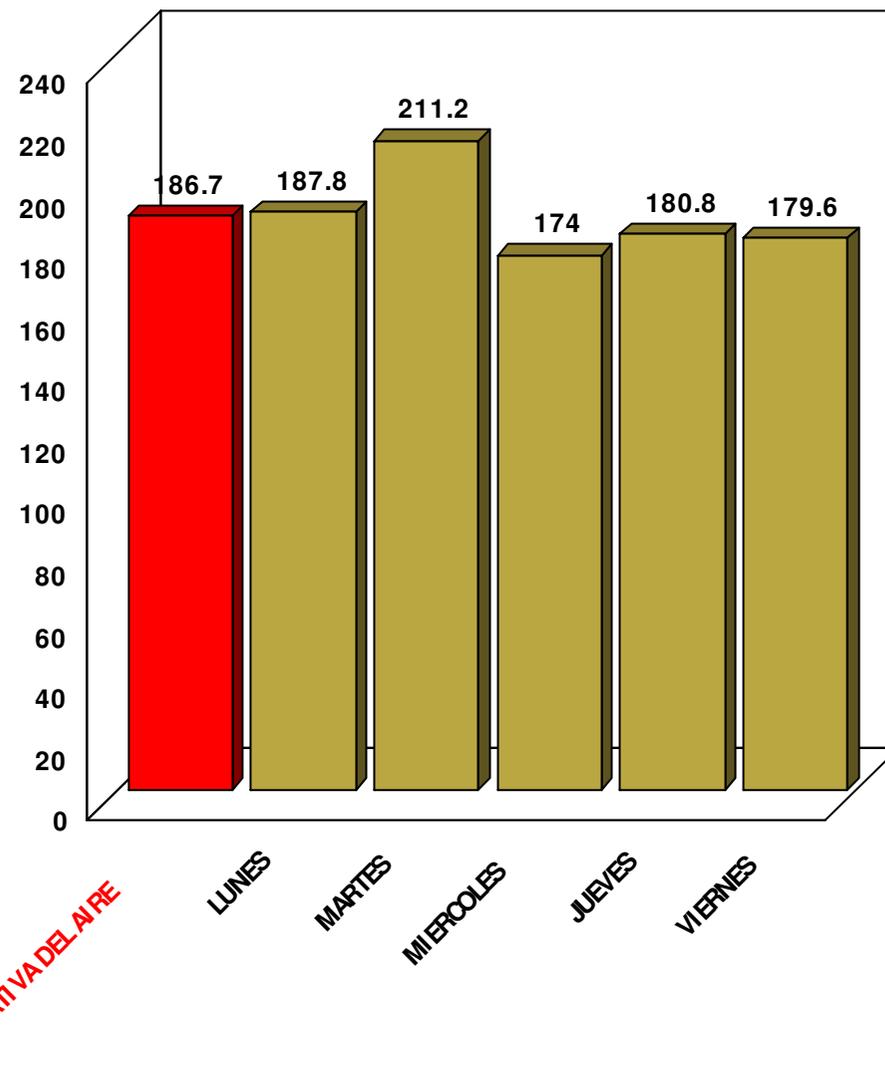
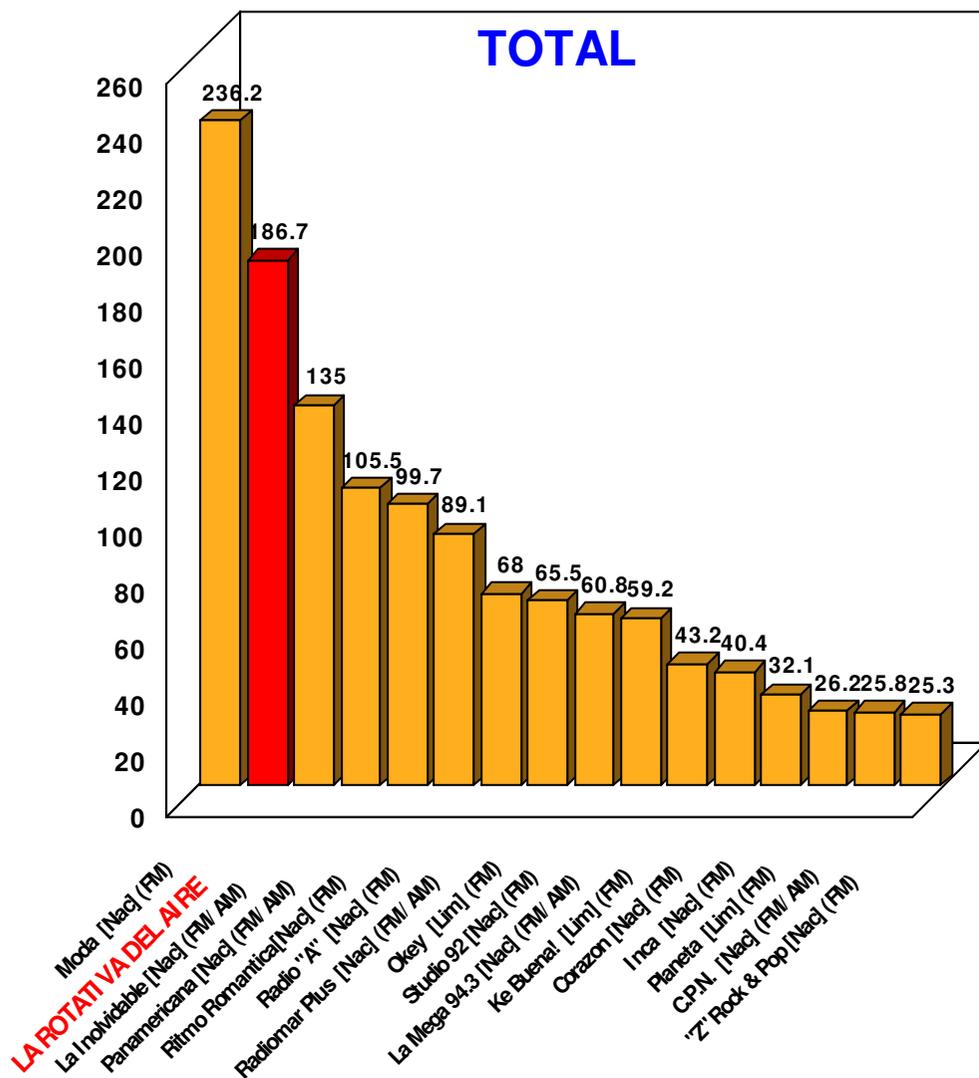
FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



LA ROTATIVA DEL AIRE

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 7.00pm a 8.00pm

NACIONAL URBANO AL 100%

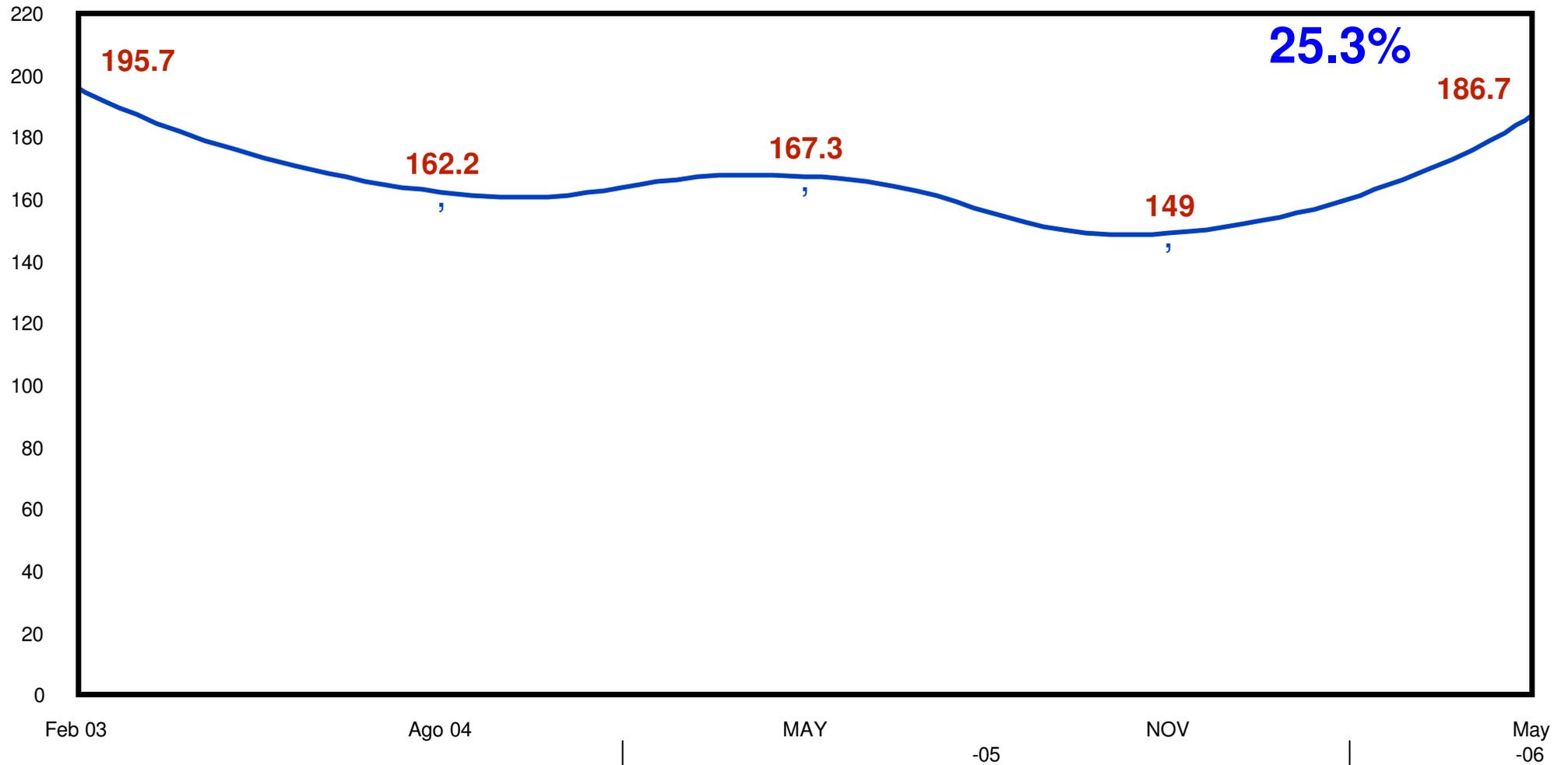


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

LA ROTATIVA DEL AIRE DE 7.00 - 8.00pm (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



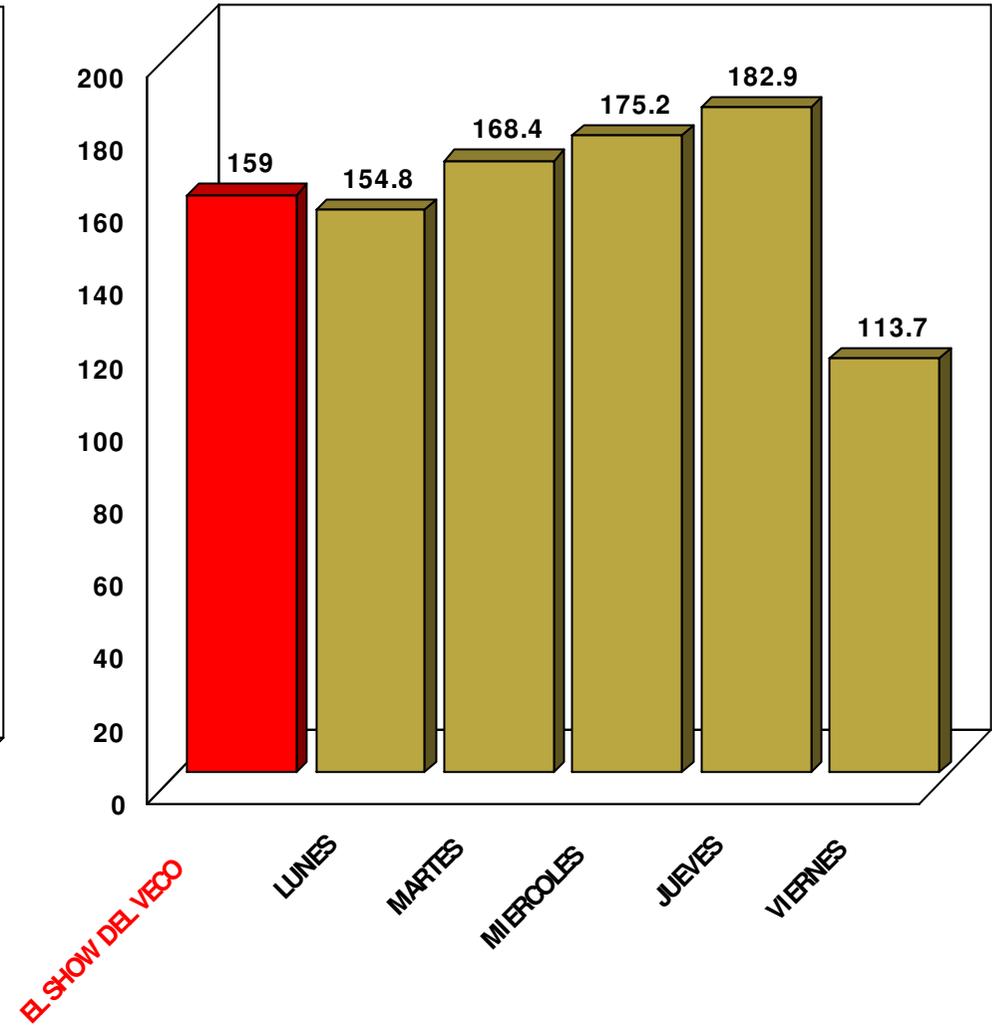
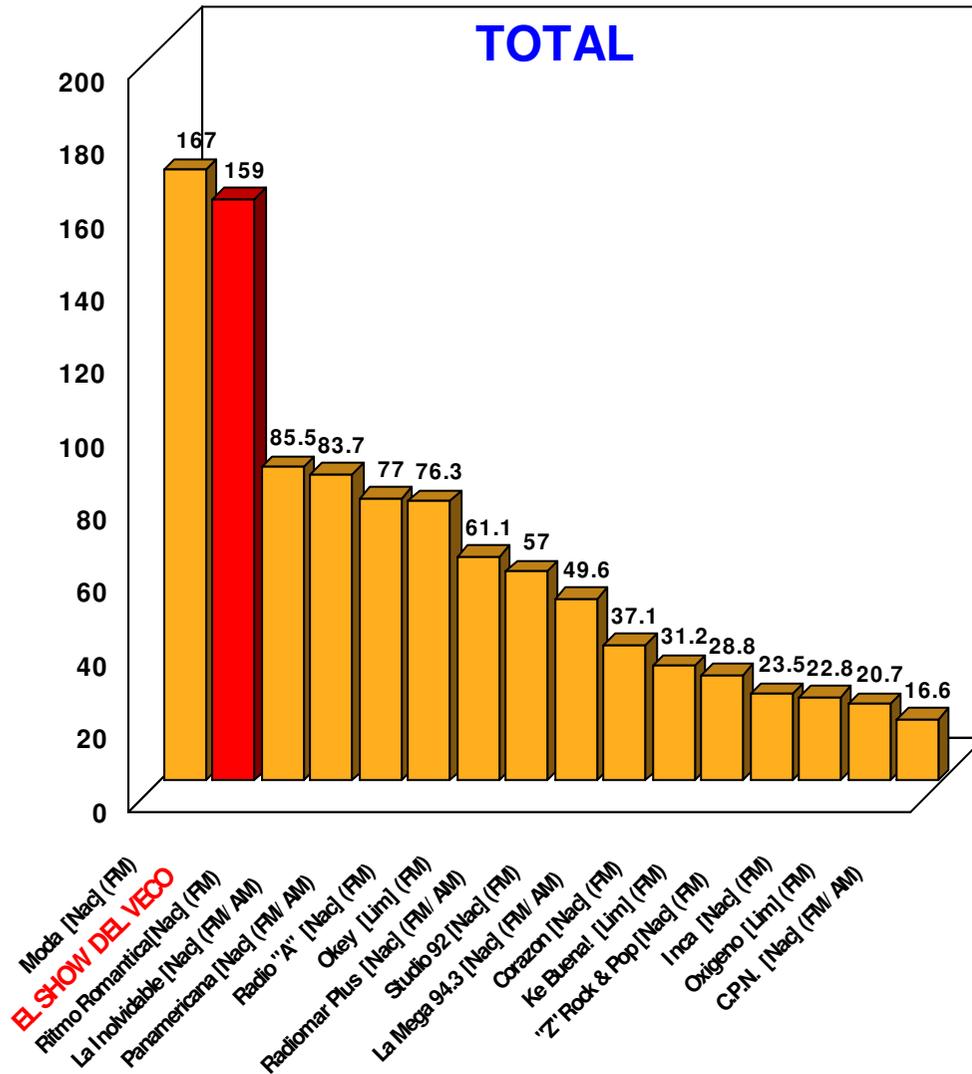
FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



EL SHOW DEL VECO

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 8.00pm a 9.00pm

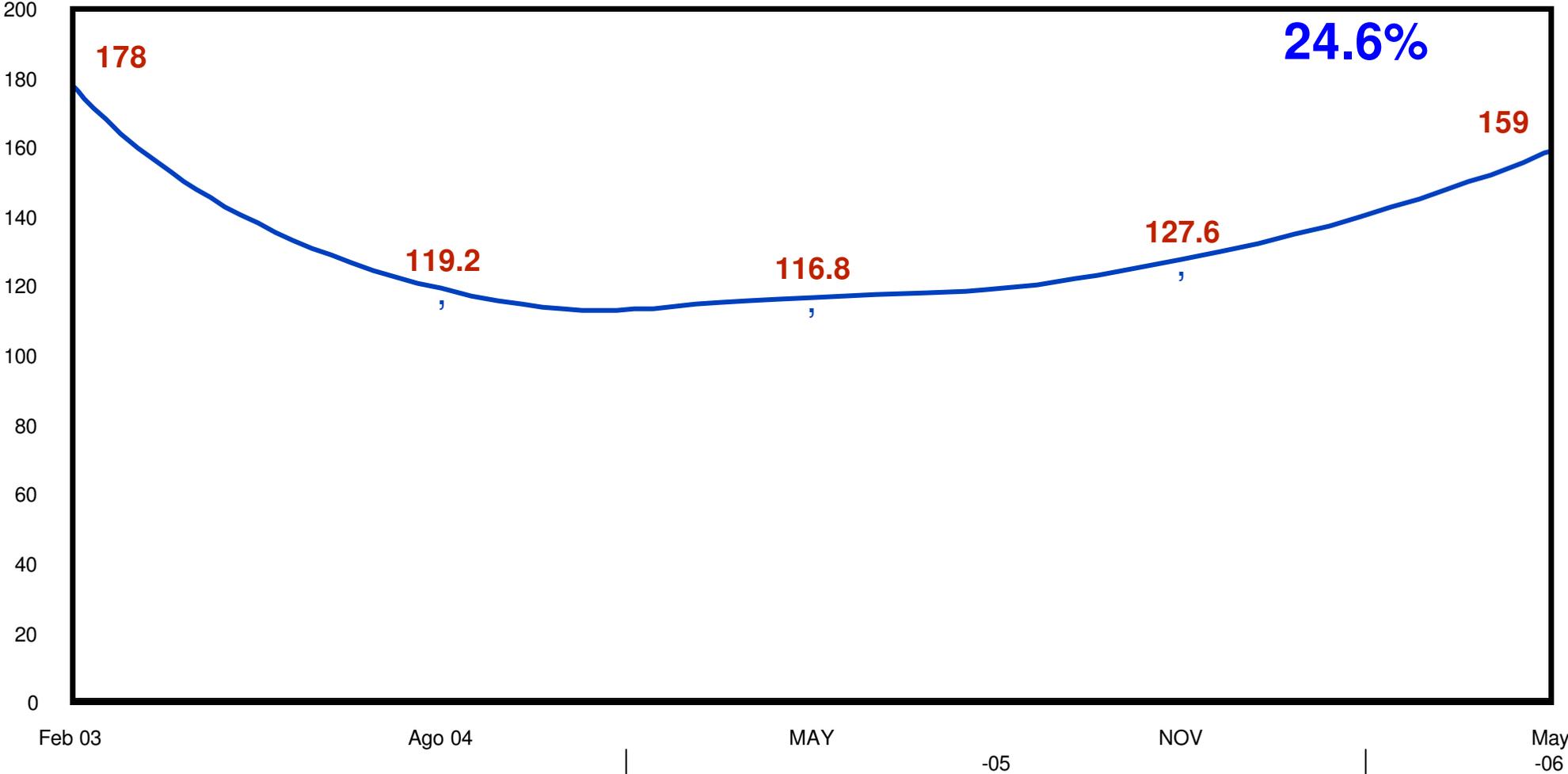
NACIONAL URBANO AL 100%



EL SHOW DEL VECO 8.00 - 9.00pm (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



24.6%

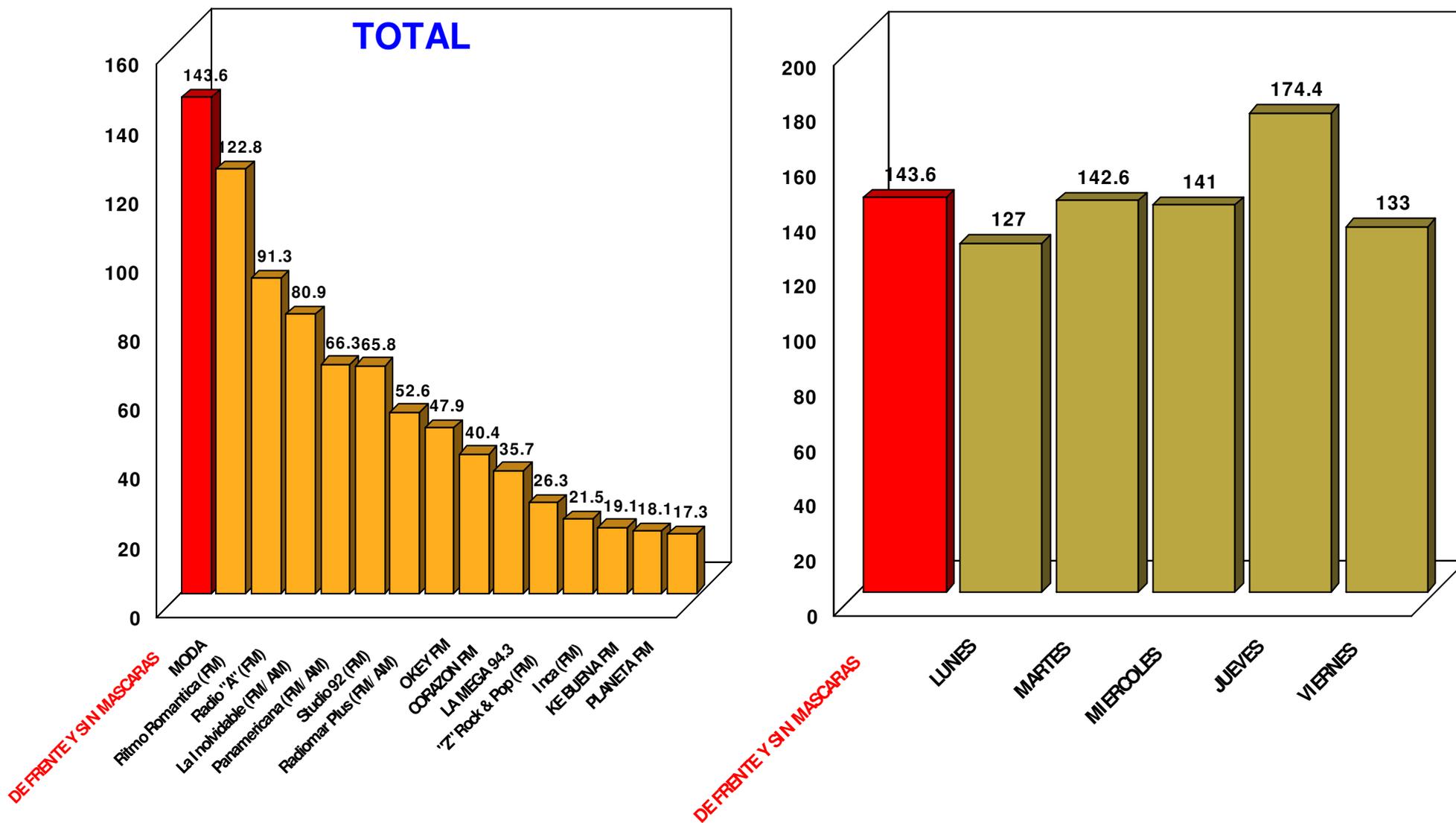
FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



DE FRENTE Y SIN MASCARAS

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 9.00pm a 10.00pm

NACIONAL URBANO AL 100%

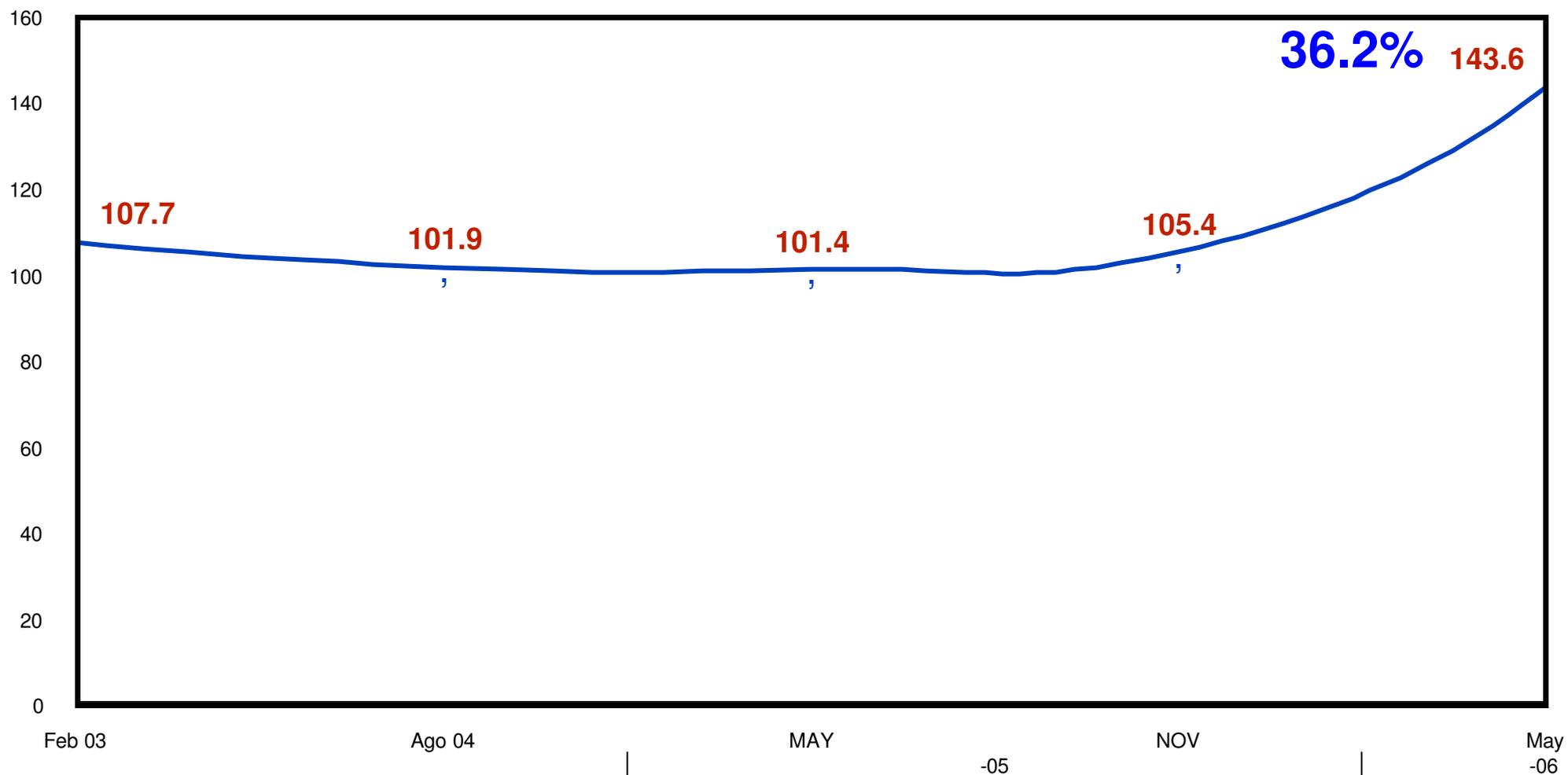


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

DE FRENTE Y SIN MASCARAS 9.00 - 10.00pm (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



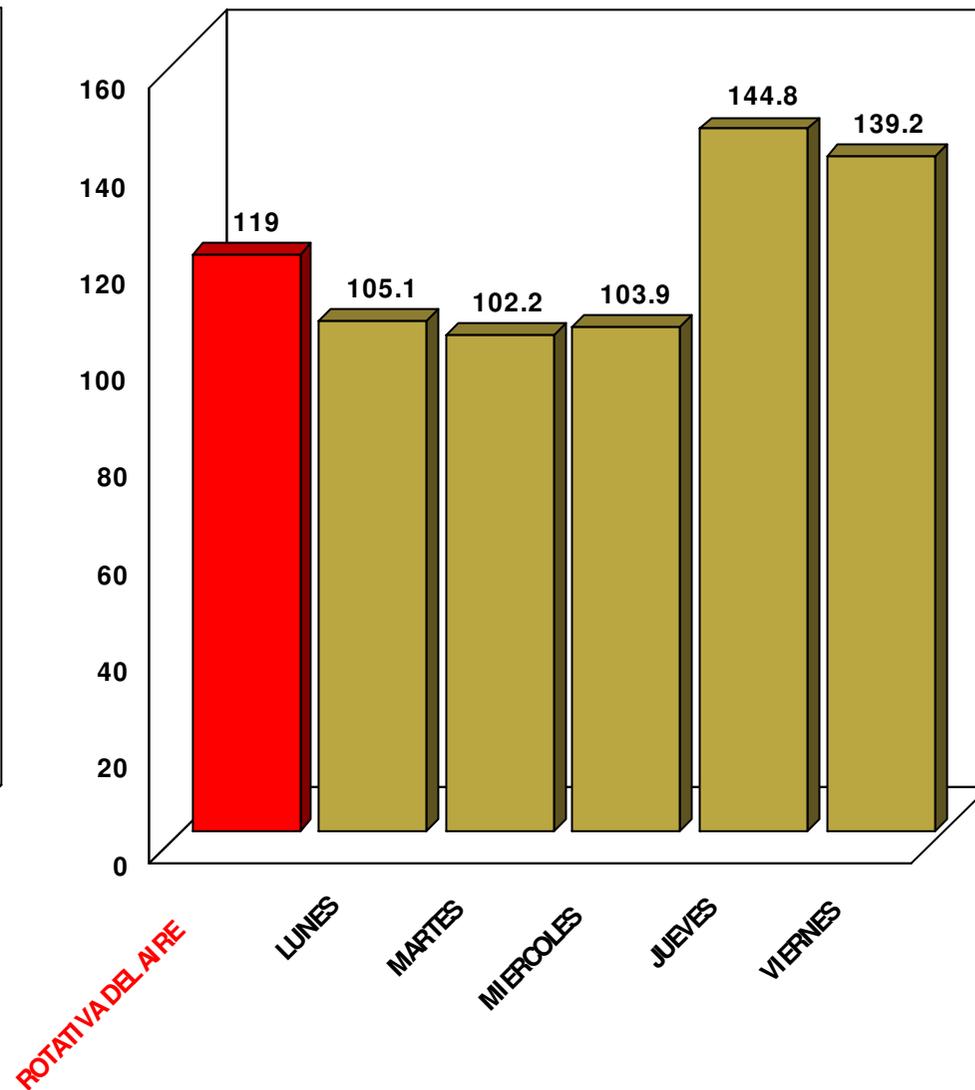
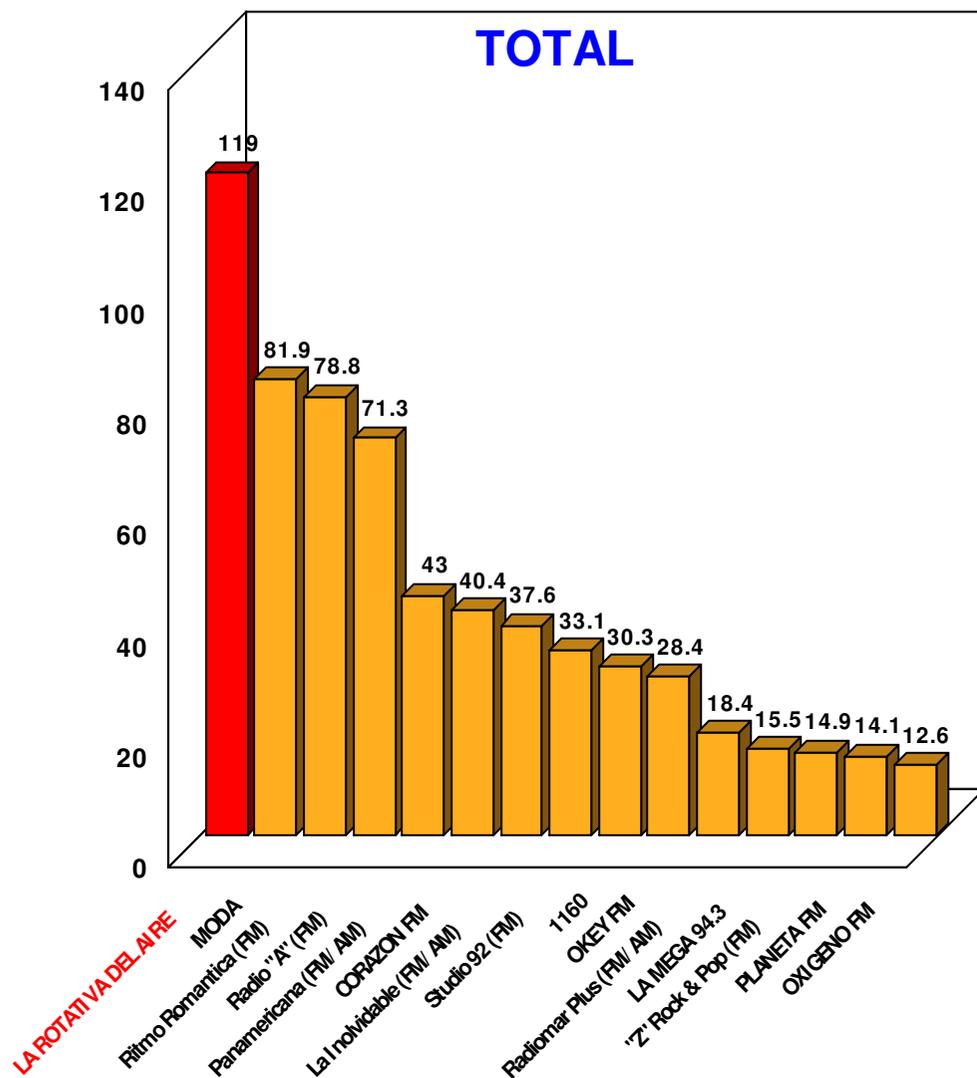
FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES



LA ROTATIVA DEL AIRE

AUDIENCIA GLOBAL (L A V) de 10.00pm a 12.00pm

NACIONAL URBANO AL 100%

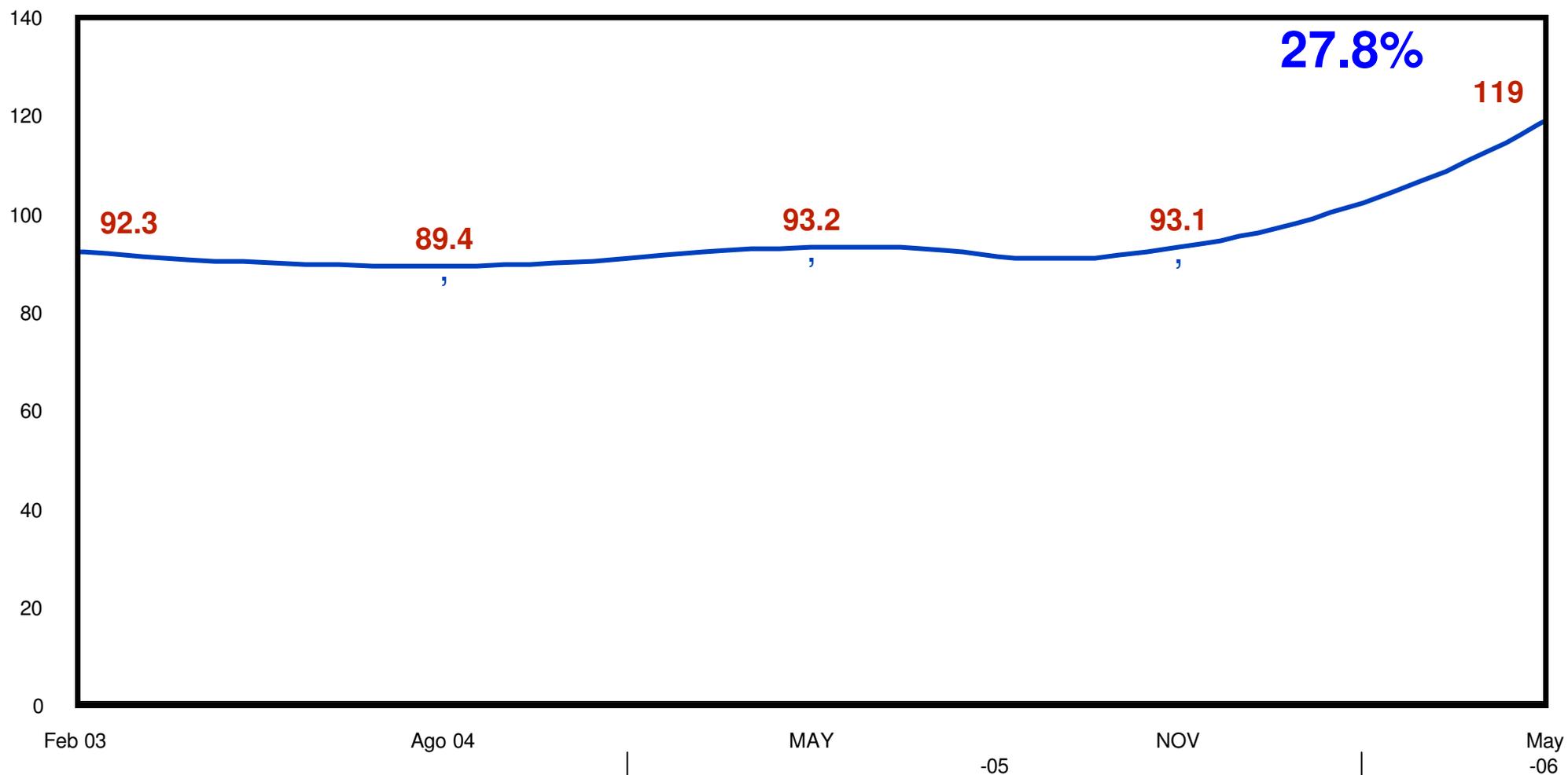


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

LA ROTATIVA DEL AIRE DE 10.00 - 12.00pm (L a V) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



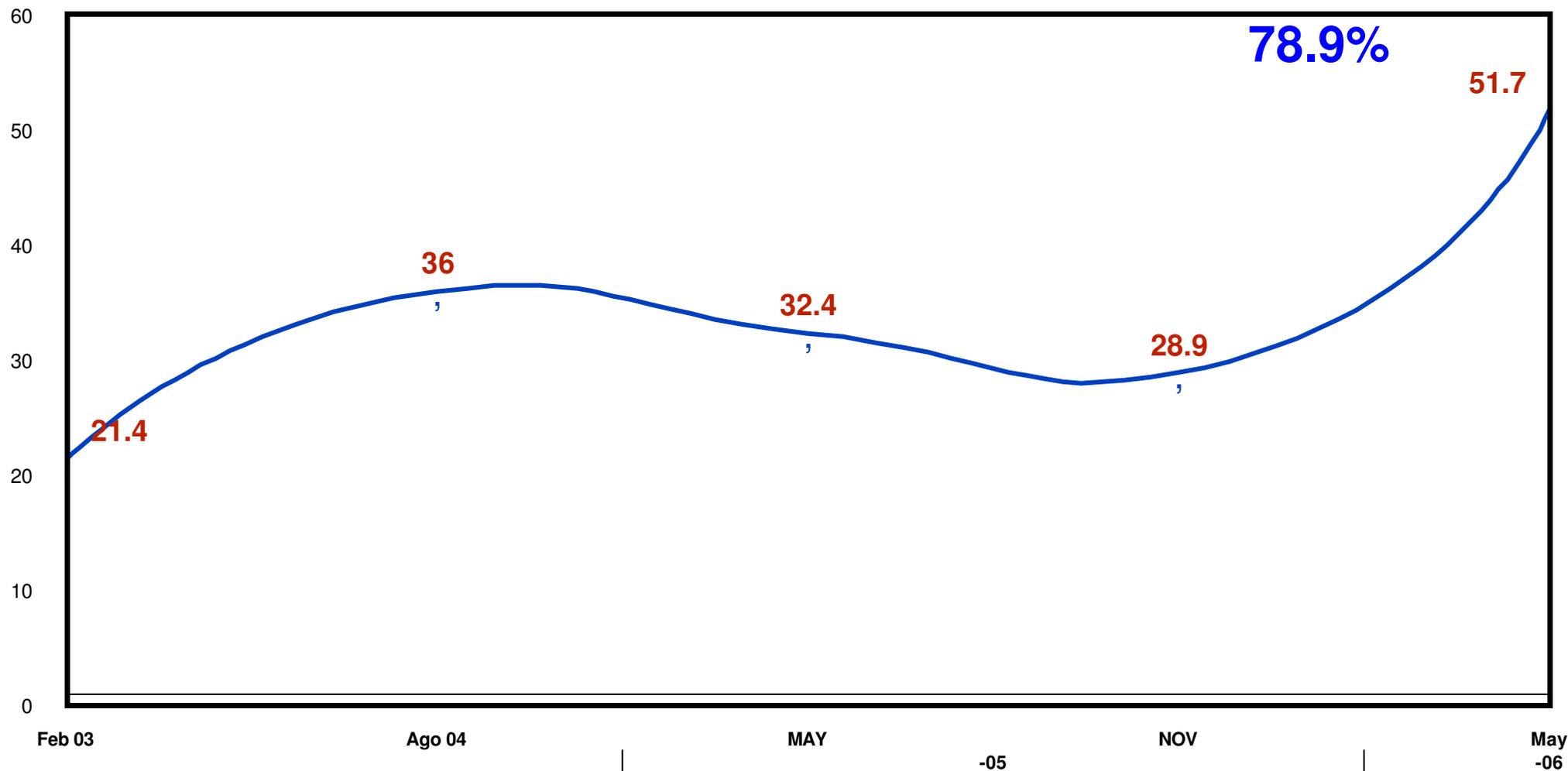
FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA DE LUNES A VIERNES

SABADO

DE LA NOCHE A LA MAÑANA 12.00 pm - 04.00 am (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



LIMA METROPOLITANA

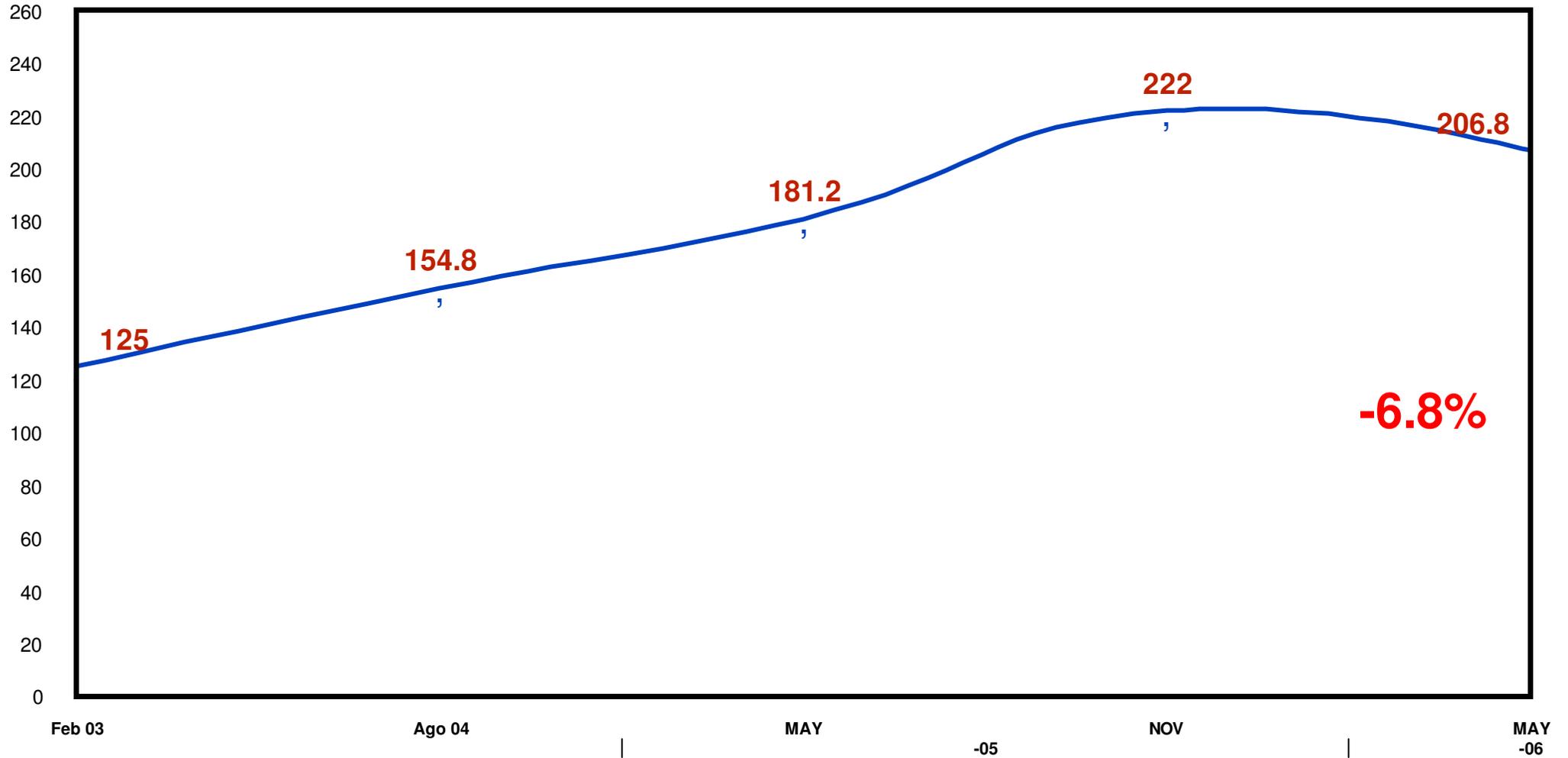


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

AMANE CER NOTICIOSO 04.00 am - 05.00 am (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

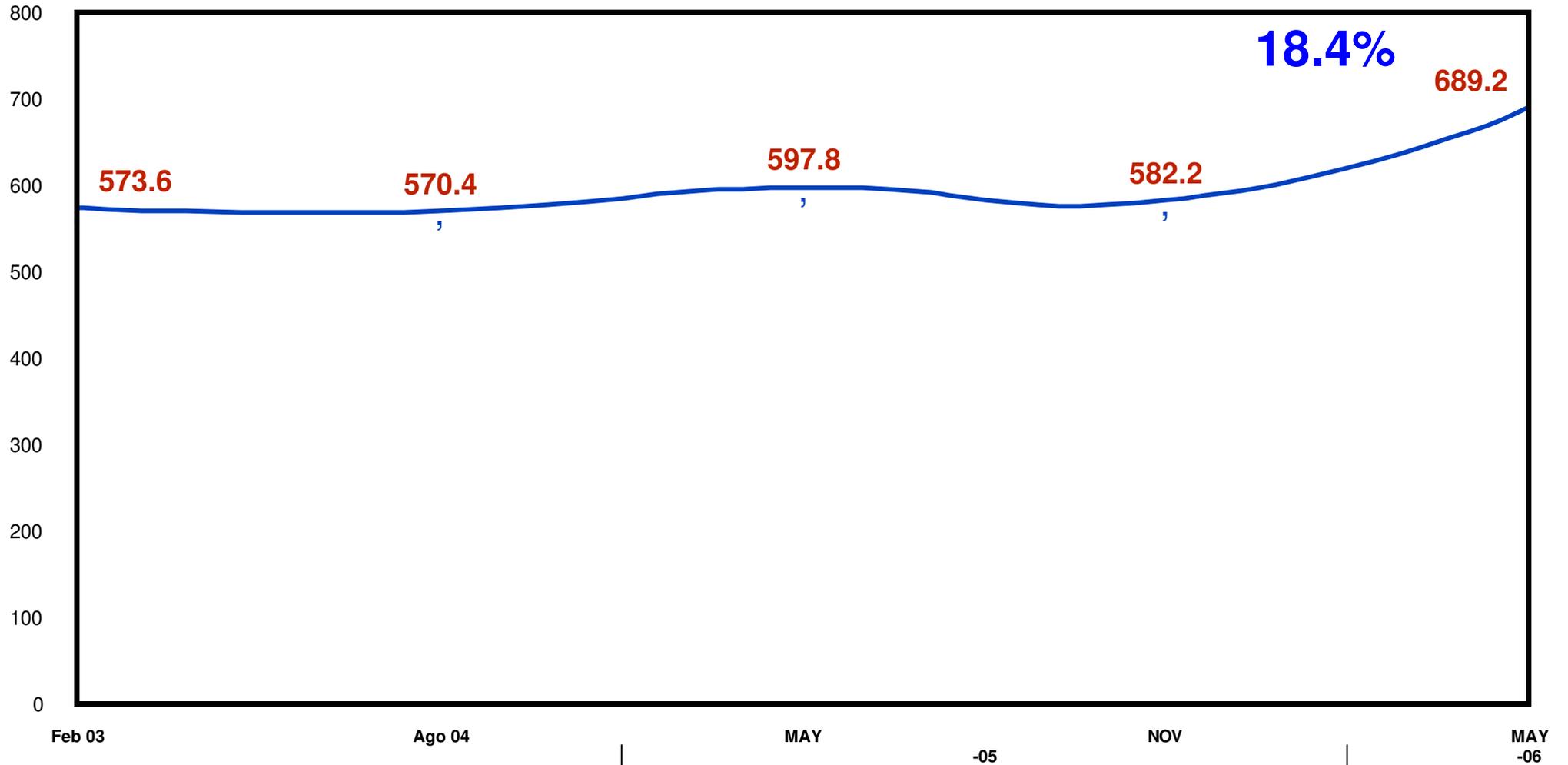


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

ROTATIVA DEL AIRE 05.00am A 8.00 am (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

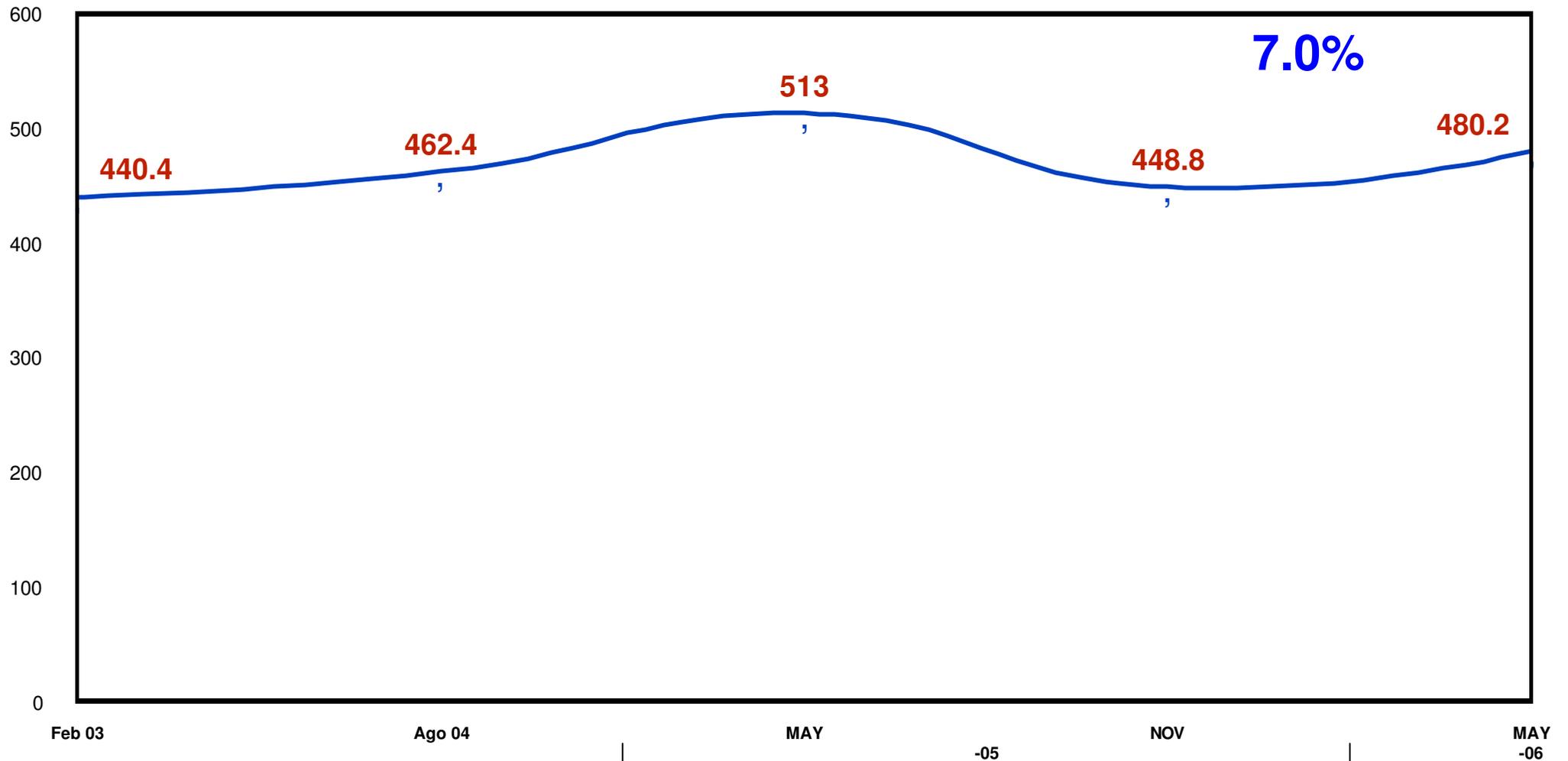


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

AMPLIACION DE NOTICIAS 8 A 9 AM (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

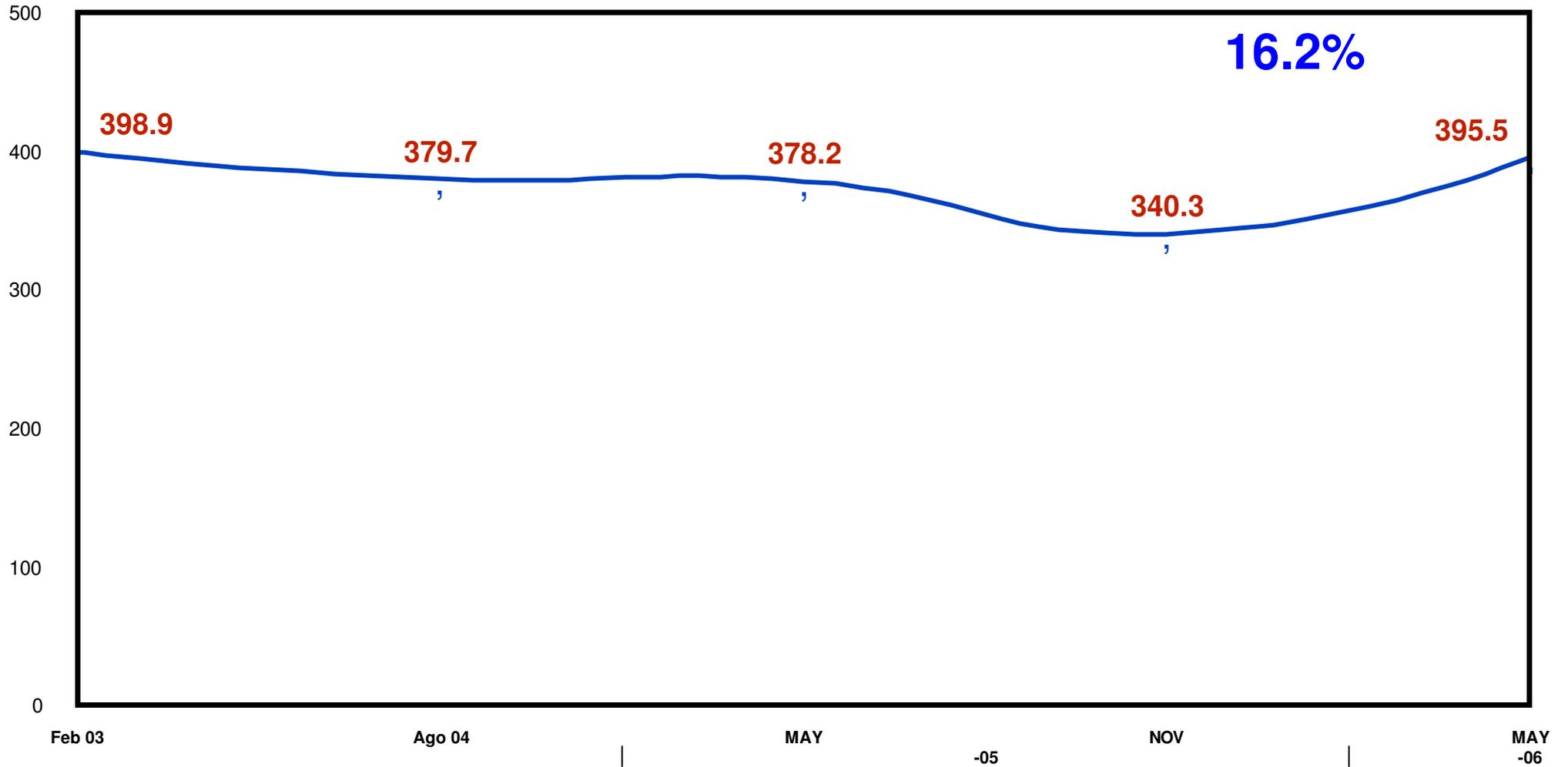


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

ENFOQUE DE LOS SABADOS 9 A 10 AM (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL AL URBANO AL 100%

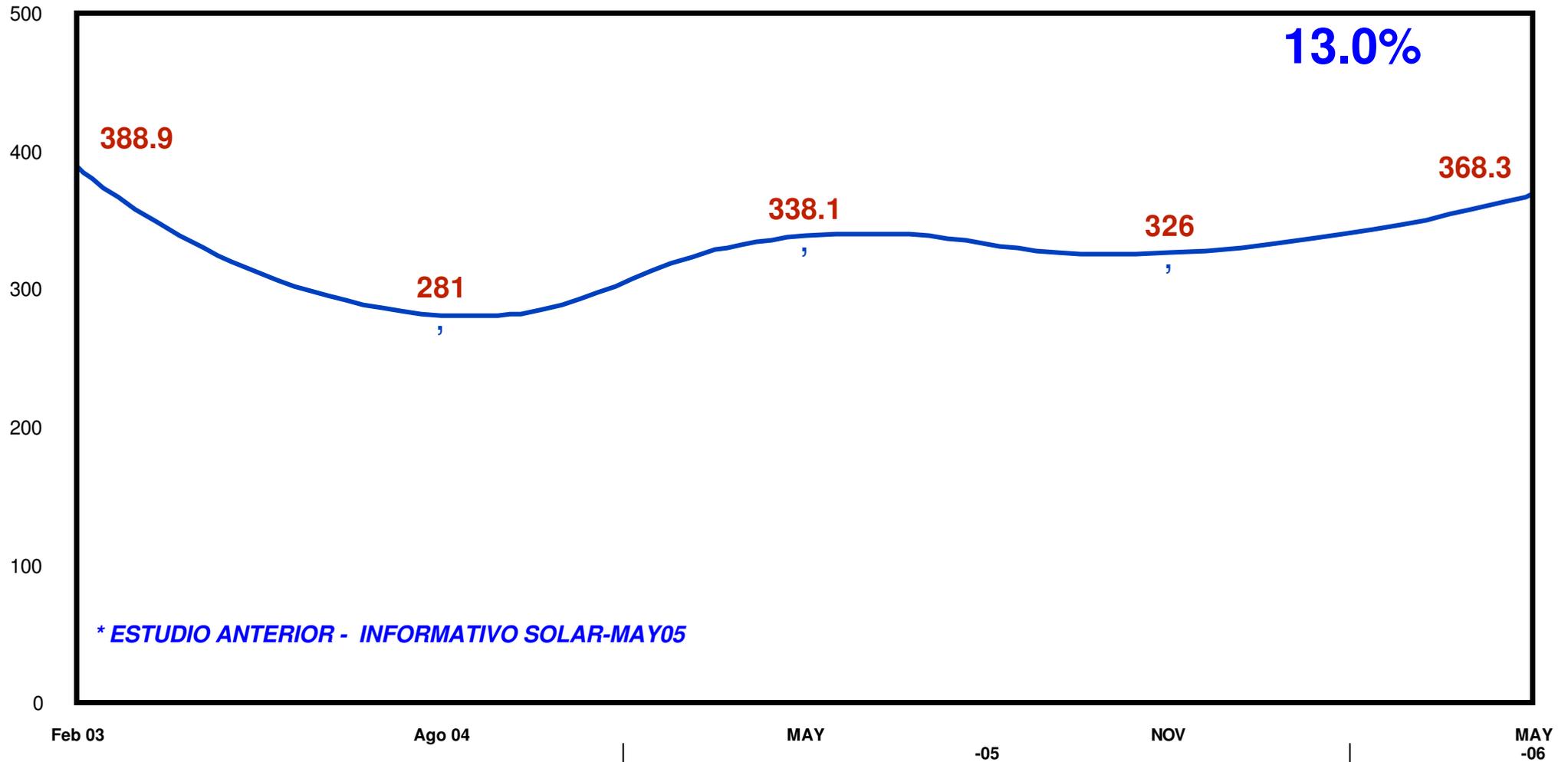


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

DIALOGO DE FE 10.00 am - 10.30 am (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

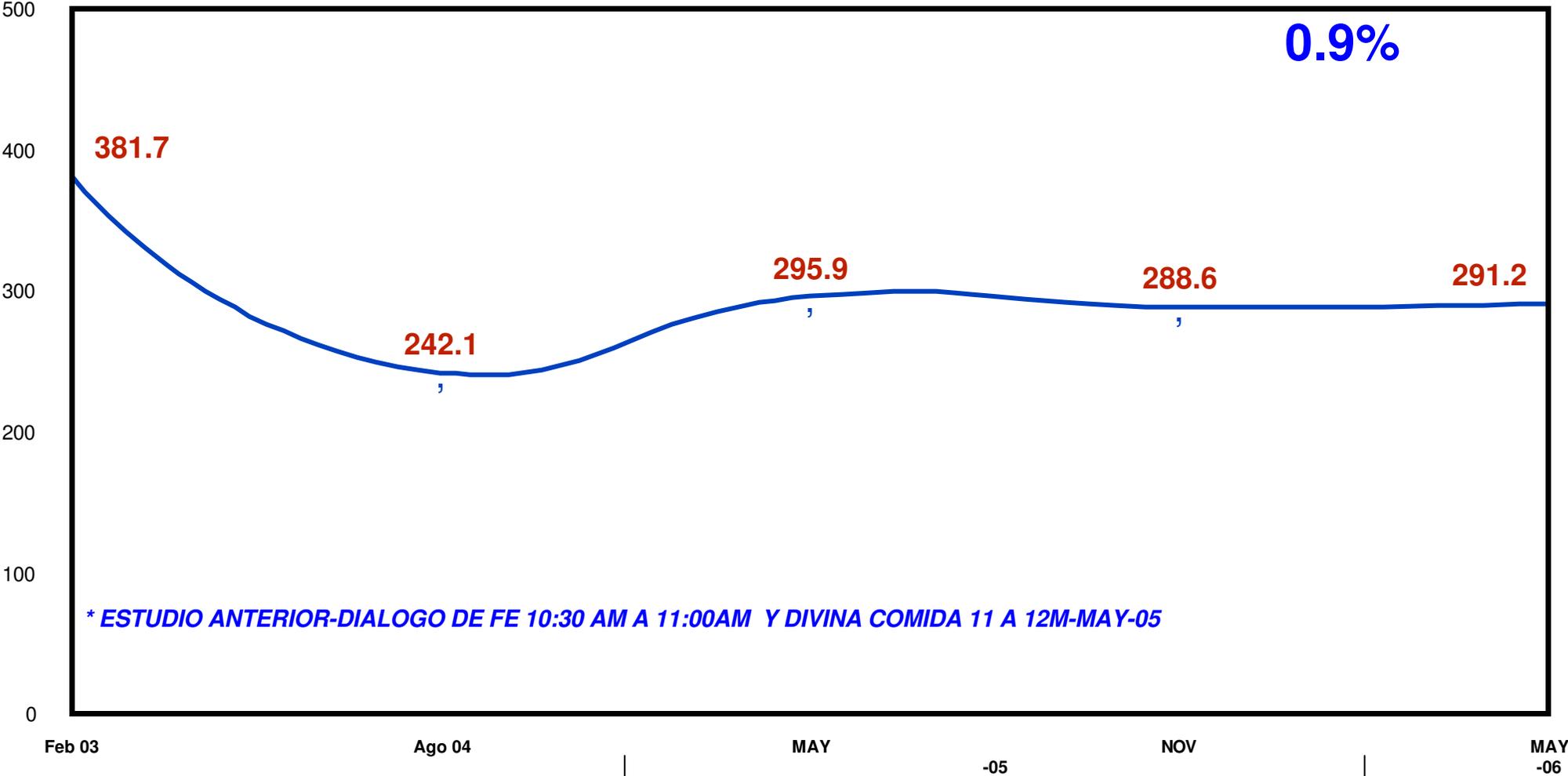


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

DIVINA COMIDA 10.30 am - 11.30 am (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

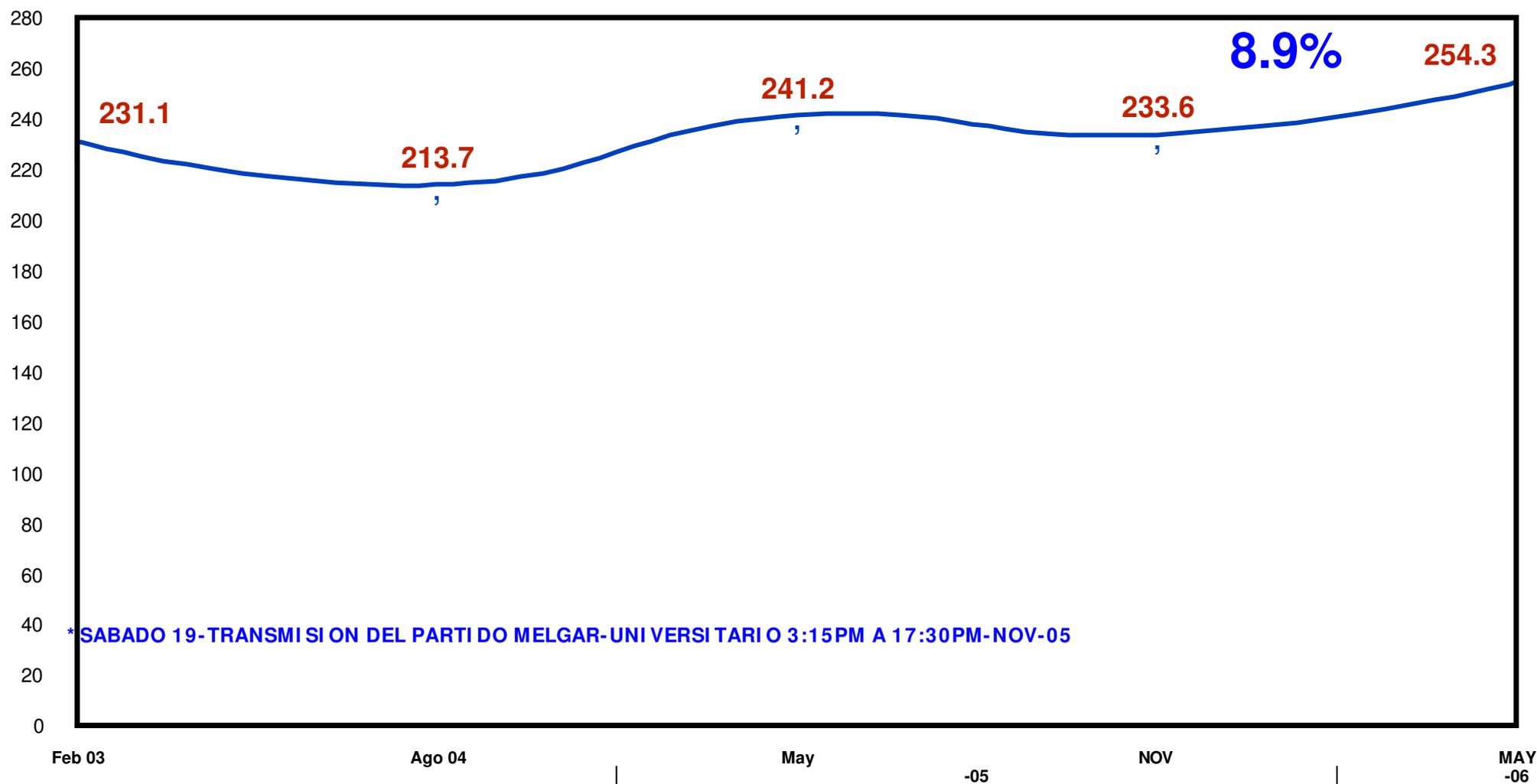


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

SABADOMINGO 11.30 am - 6.00 pm (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

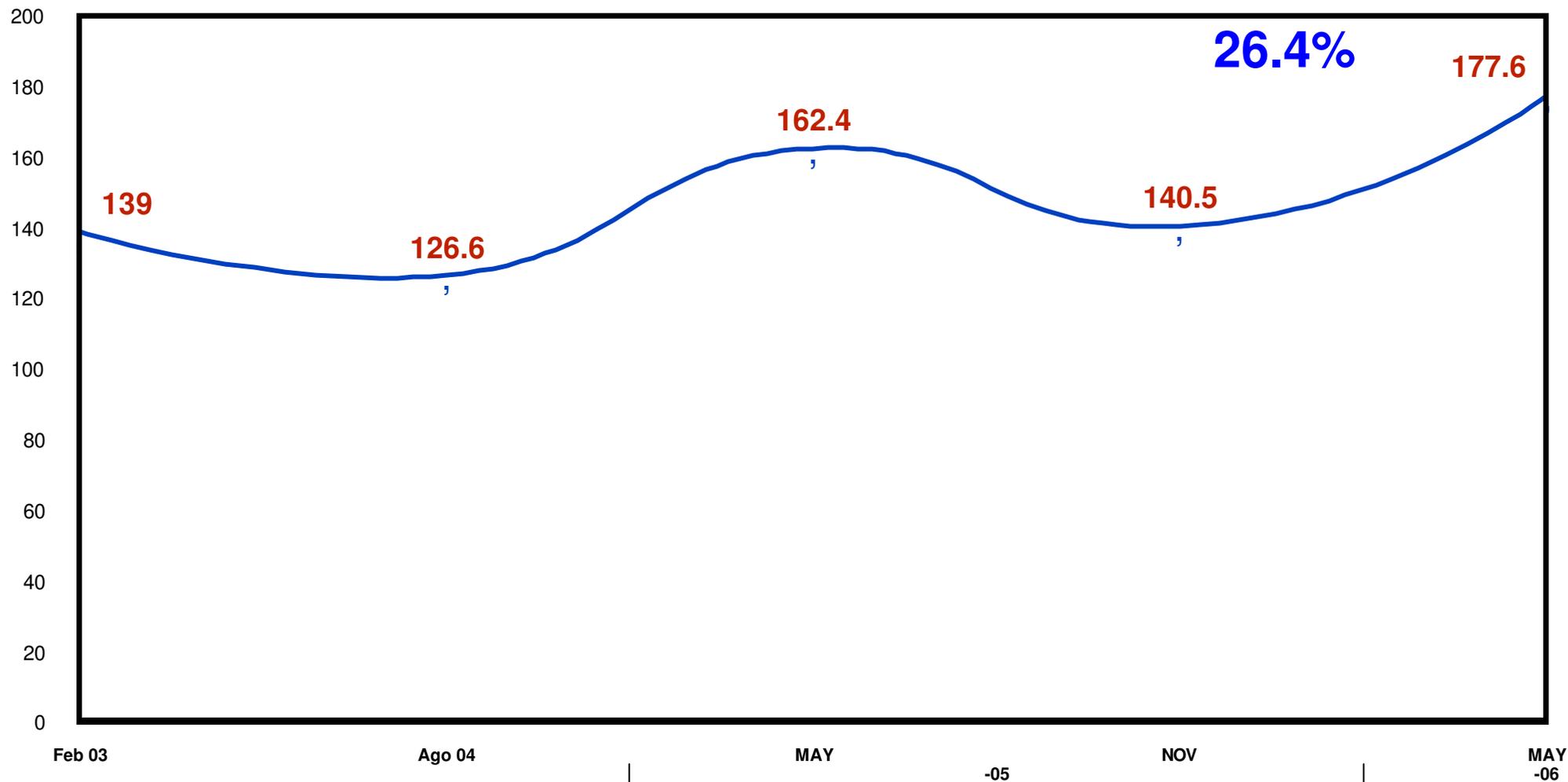


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

LA ROTATIVA DEL AIRE 6.00 pm - 7.00 pm (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

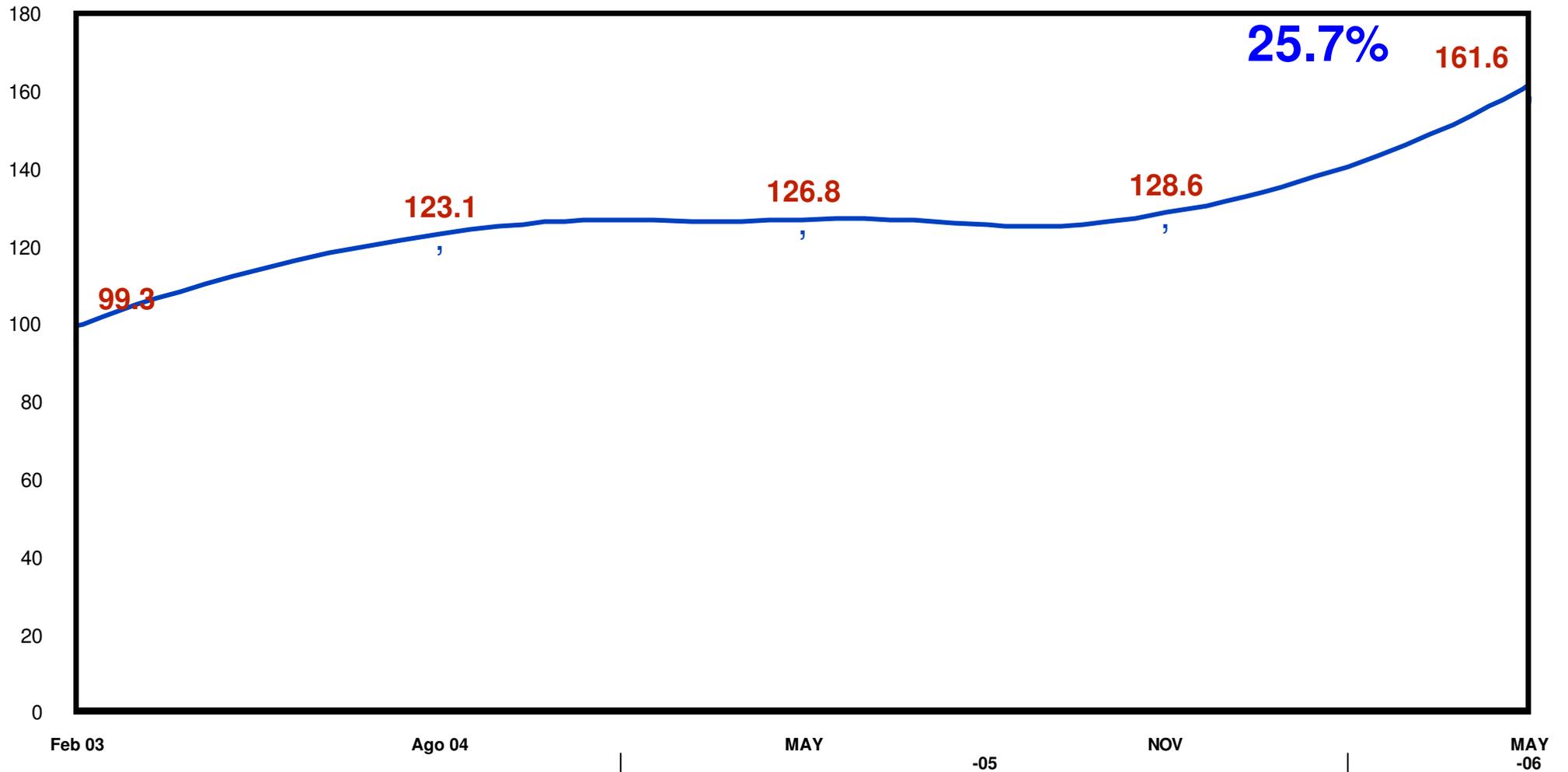


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

MAS ALLA DELAS CANAS 7.00 pm - 8.00 pm (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

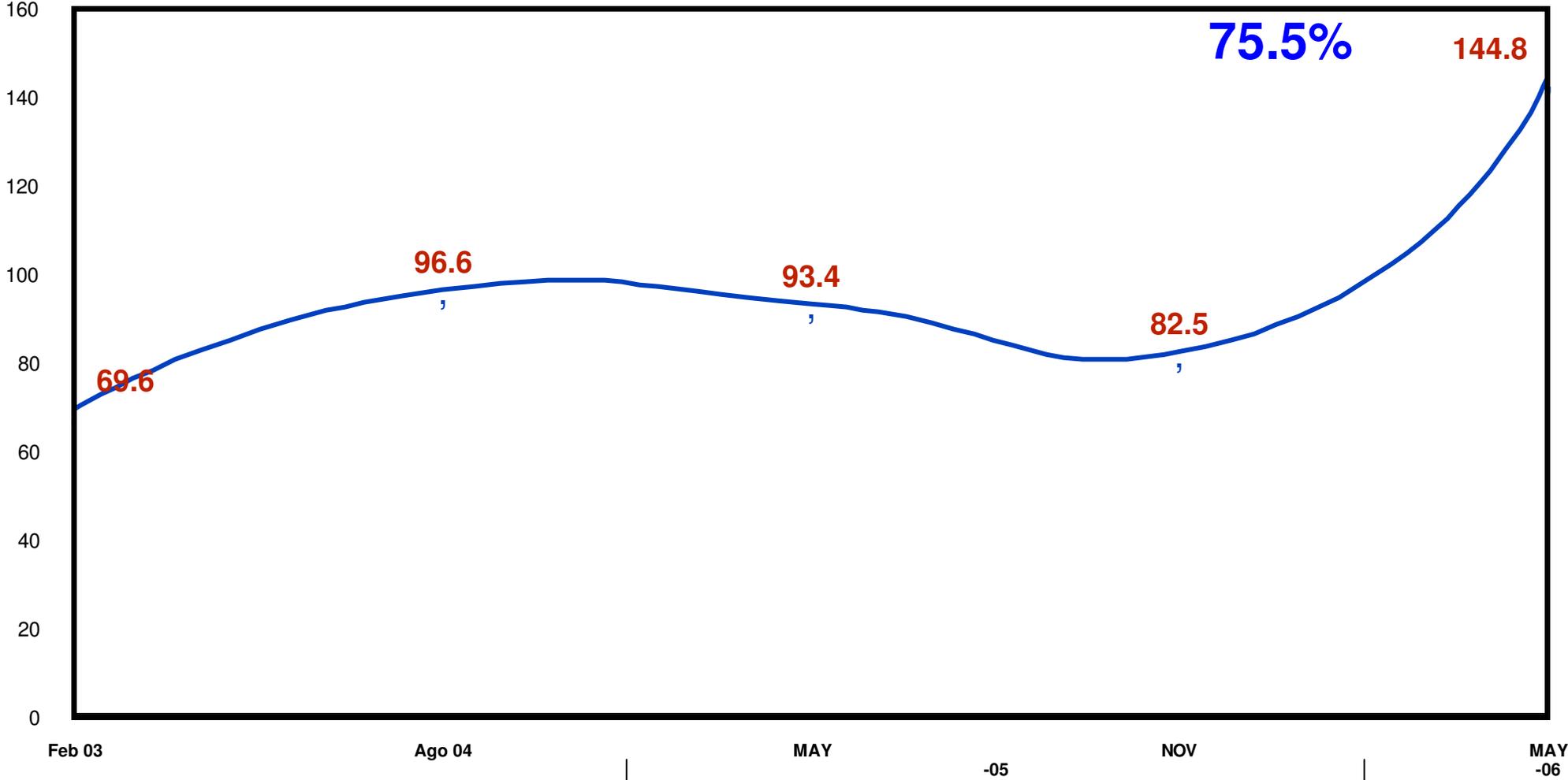


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

AVANCE EDUCATIVO 8.00 pm - 9.00 pm (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

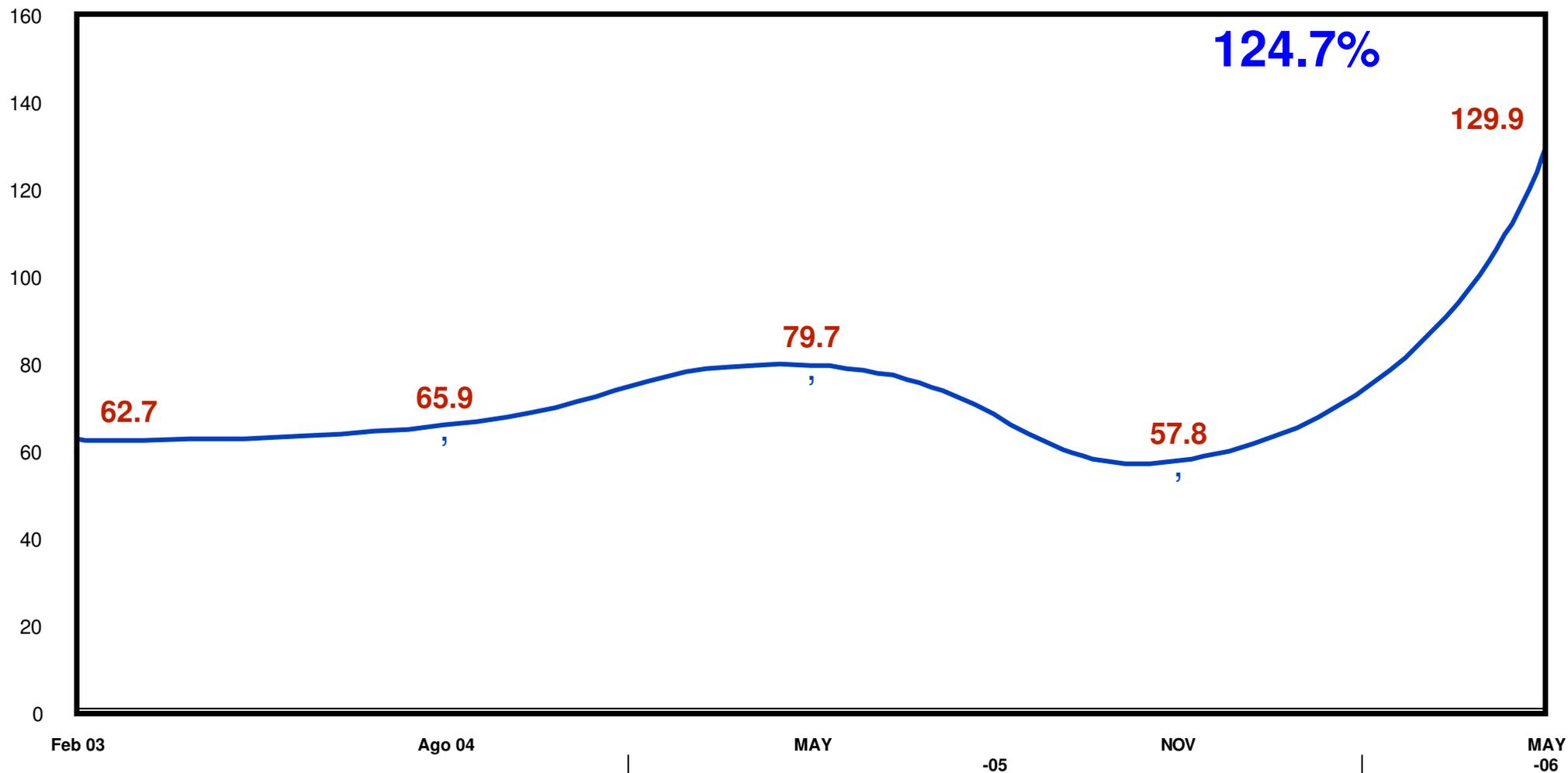


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

ENFOQUE DE LOS SABADOS (rep) 09.00 pm - 10.00 pm (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

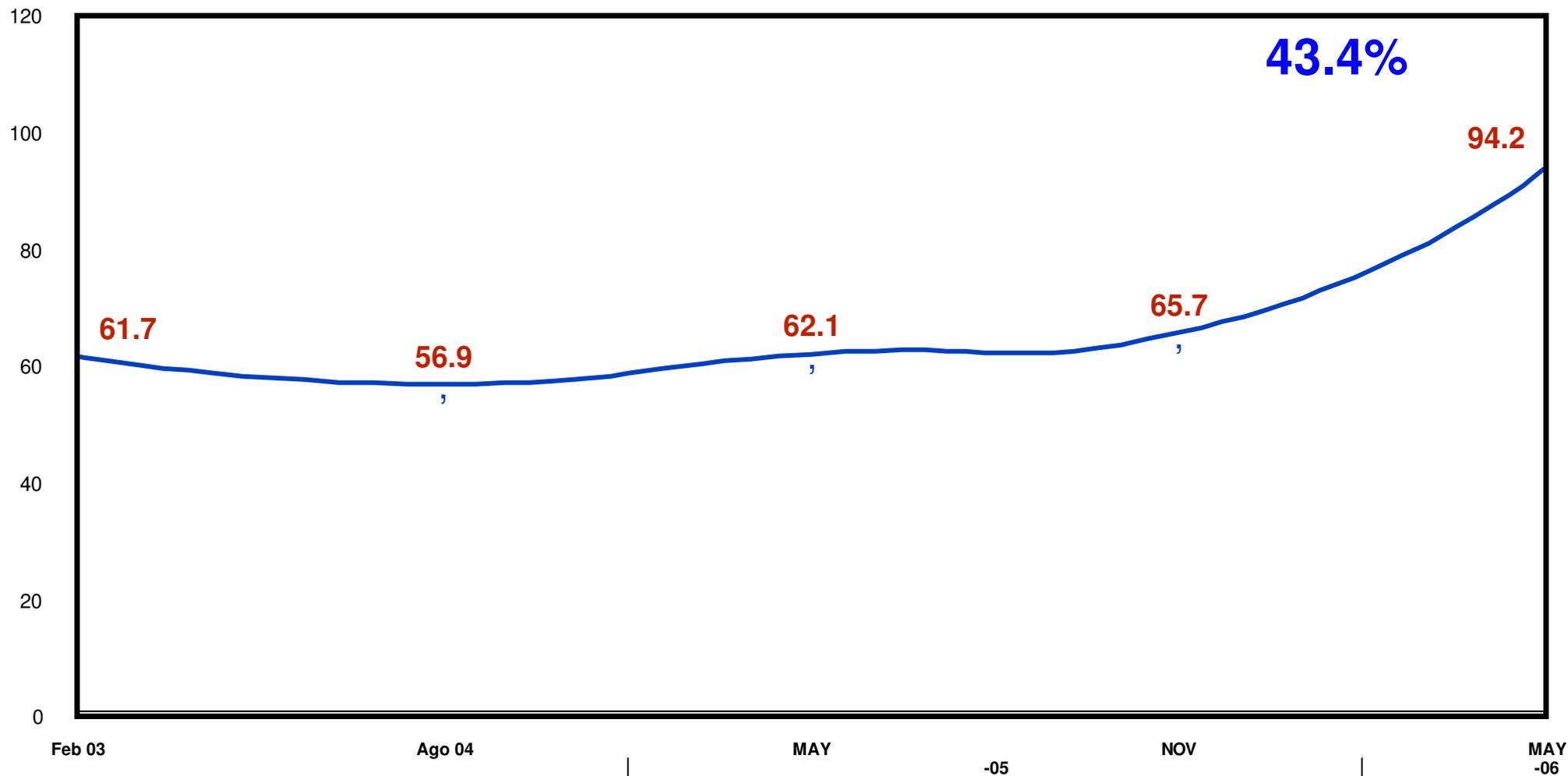


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

NOCHES DE SABADO 10.00 pm - 12.00 pm (SABADO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



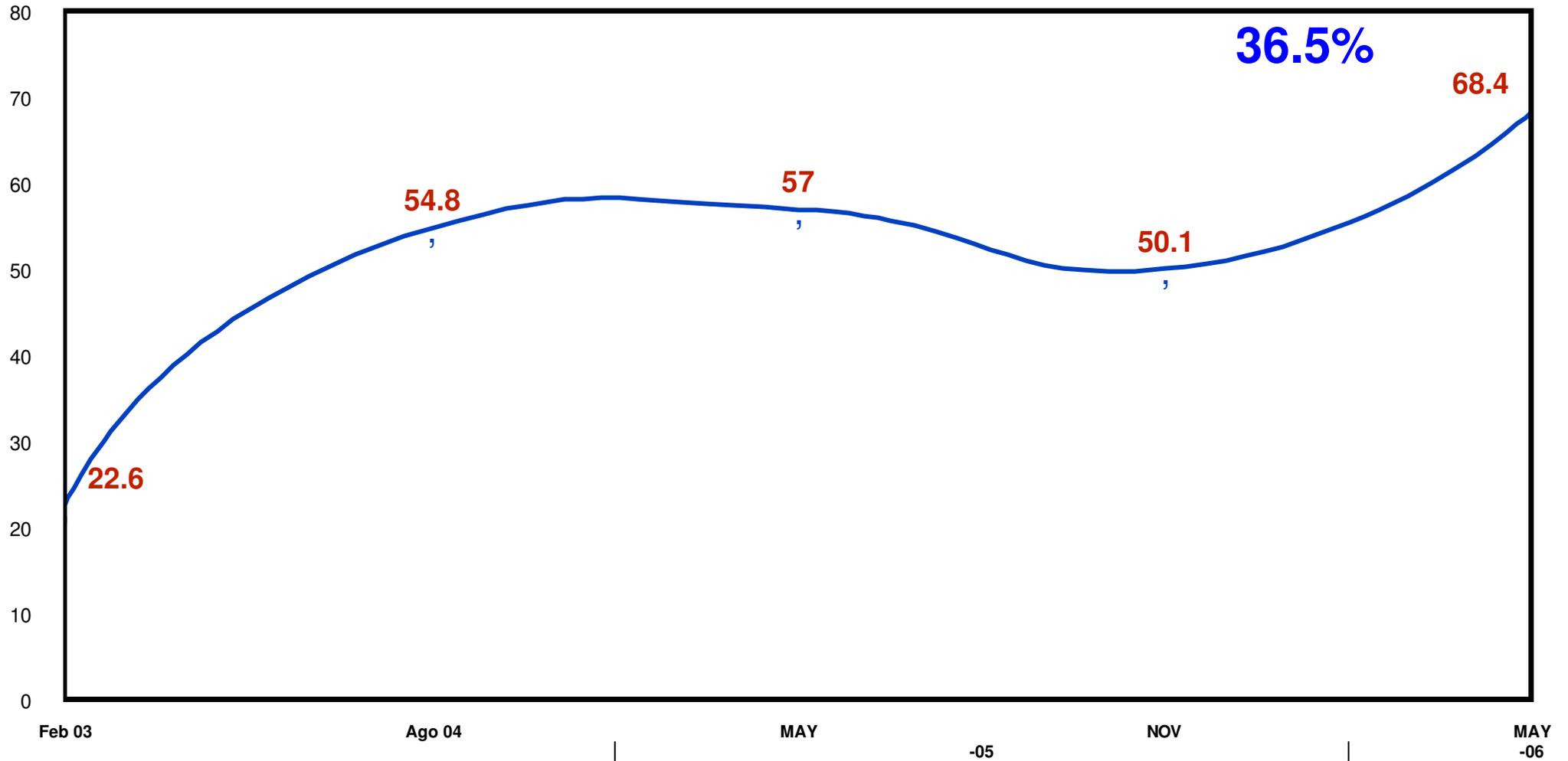
FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -SABADO

DOMINGO

RPP INFORMANDO 12.00 pm - 05.00 am (DOMINGO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



LIMA METROPOLITANA

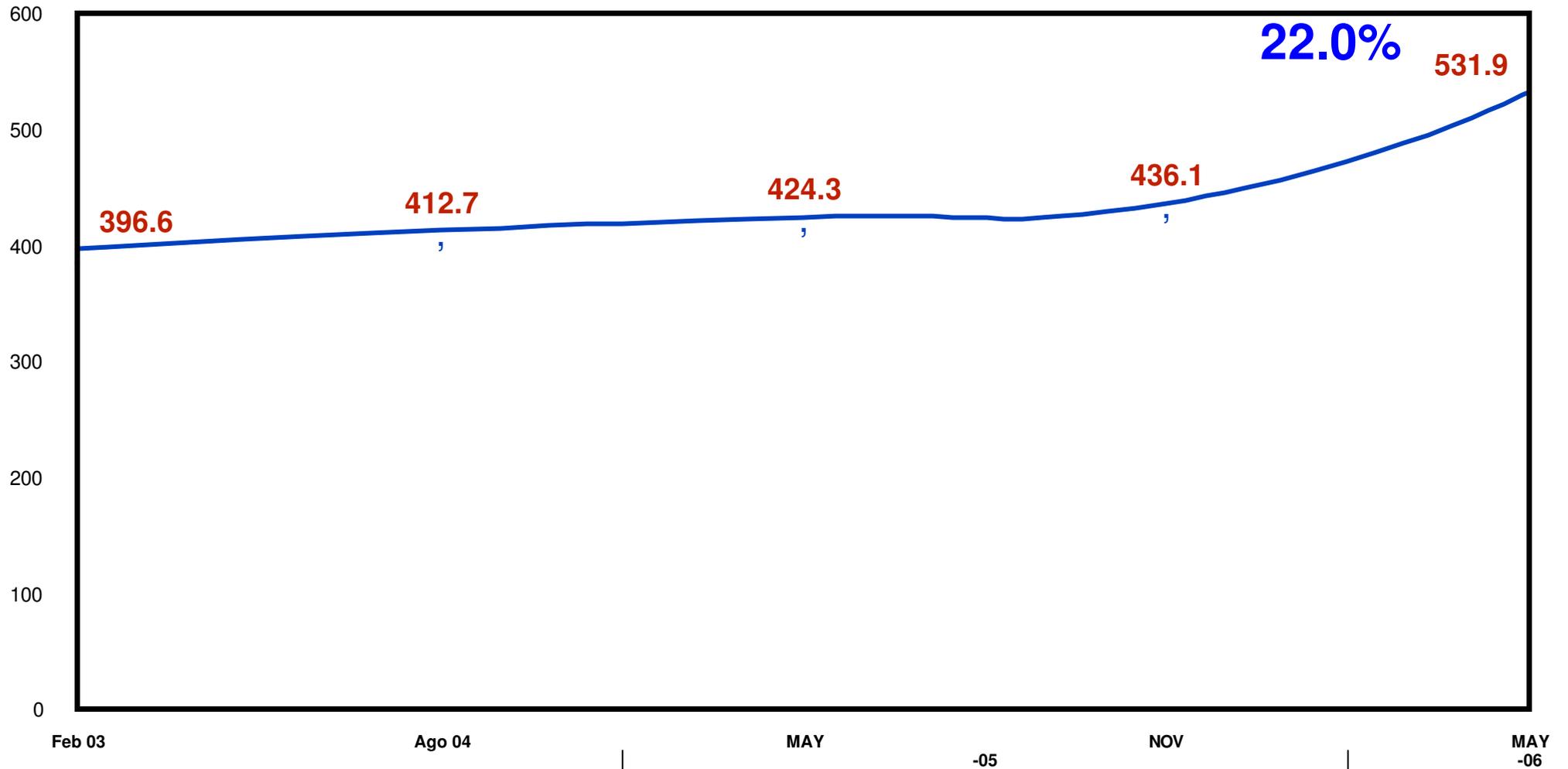


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -DOMINGO

LA ROTATIVA DEL AIRE 05.00 am - 8.00 am (DOMINGO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

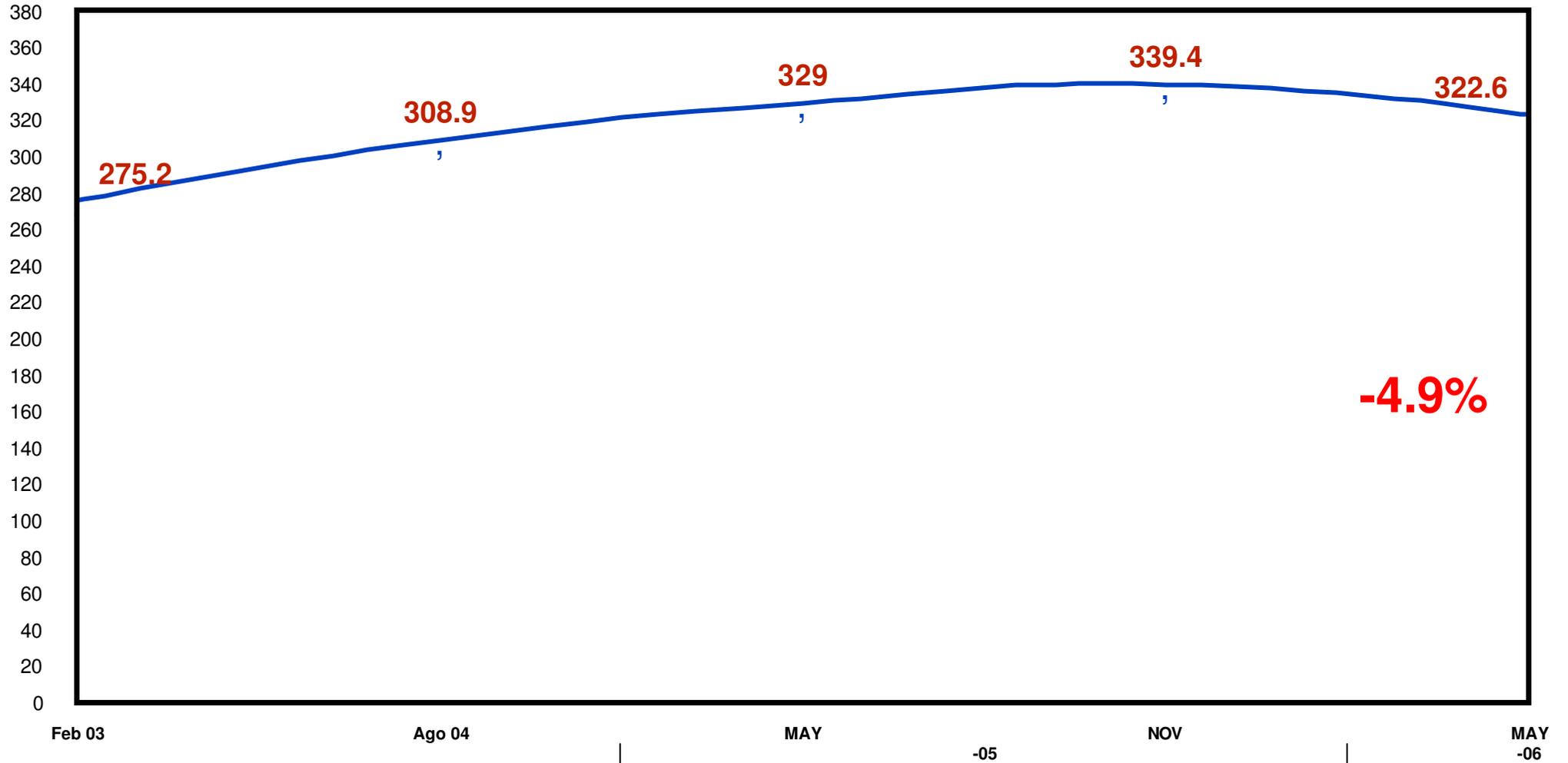


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -DOMINGO

AMPLIACION DEL DOMINGO 08.00 am - 9.30 am (DOMINGO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

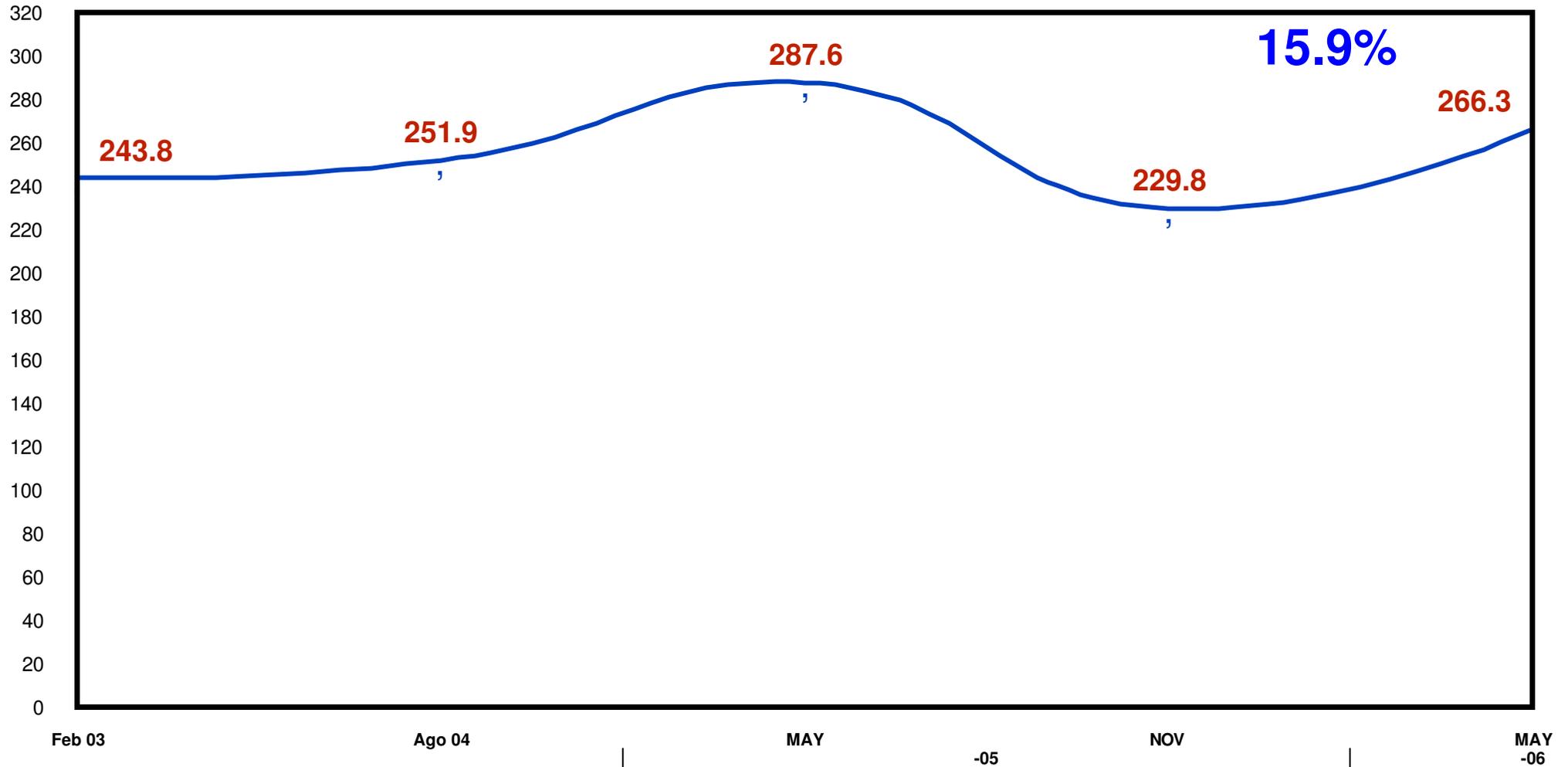


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -DOMINGO

DOMINGO ES FIESTA 09.30 am - 10.00 am (DOMINGO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



LIMA METROPOLITANA

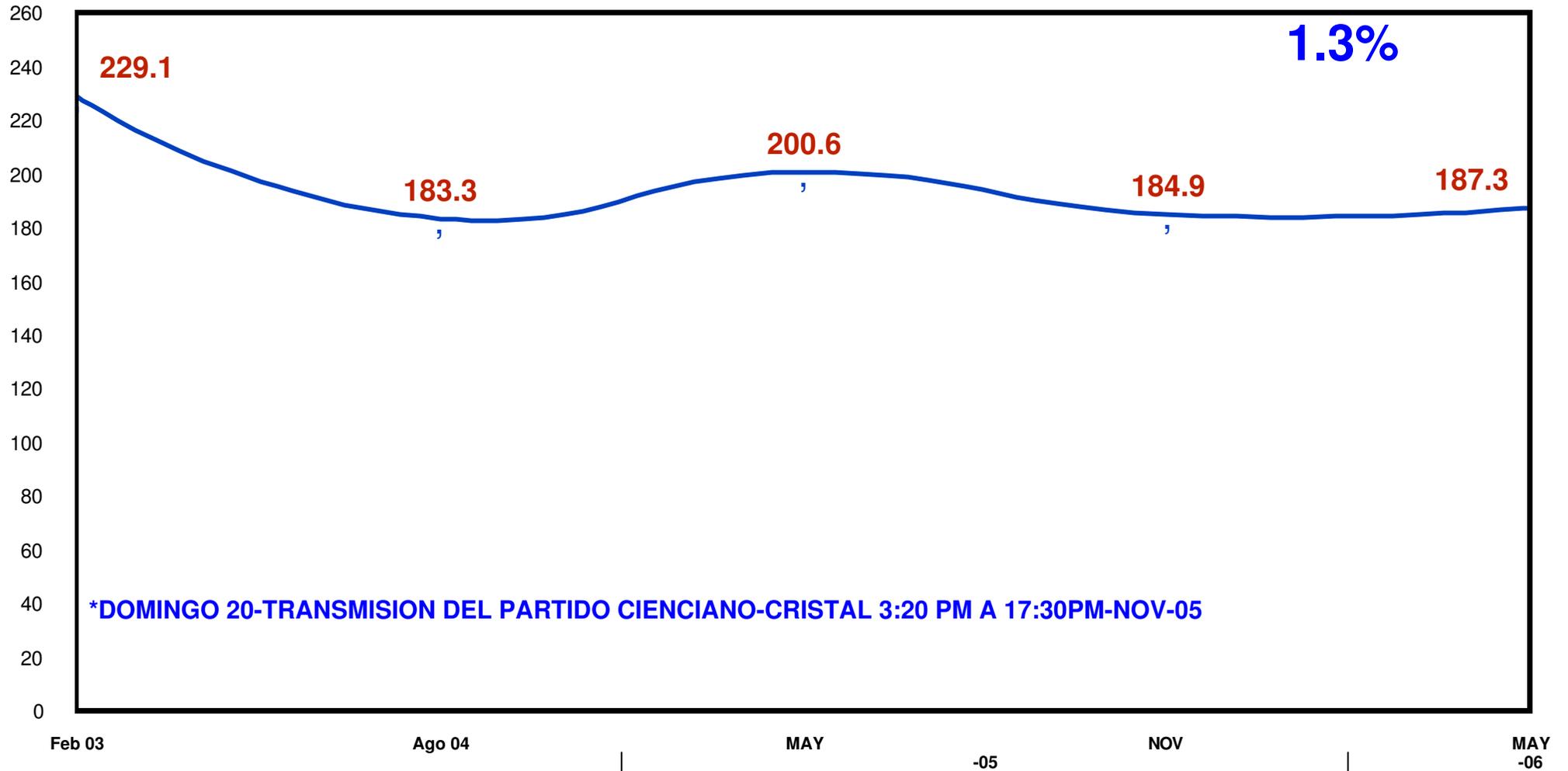


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -DOMINGO

SABADOMINGO 10.00 am - 6.00 pm (DOMINGO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

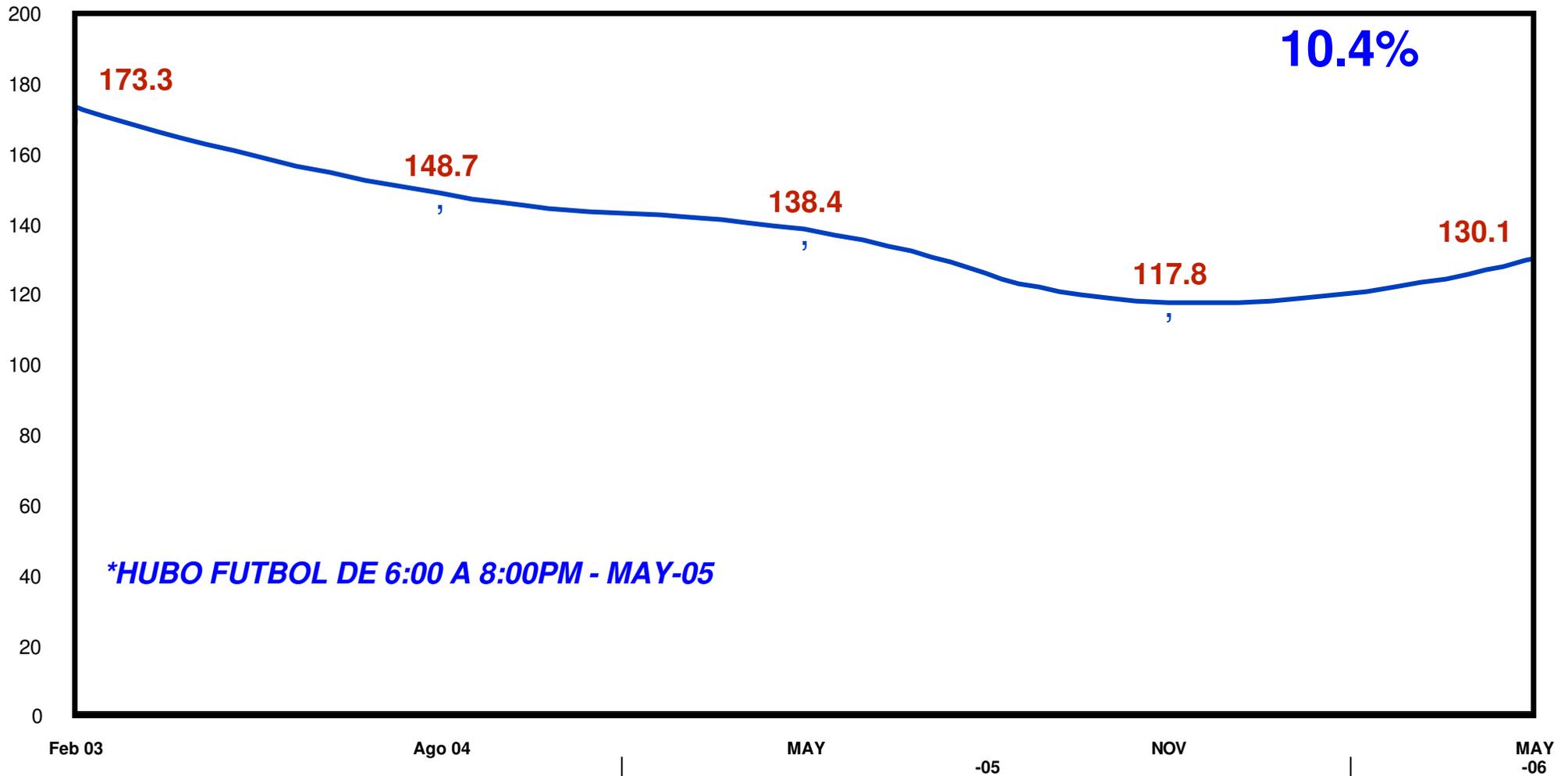


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -DOMINGO

LA ROTATIVA DEL AIRE 06.00 pm - 07.00 pm (DOMINGO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

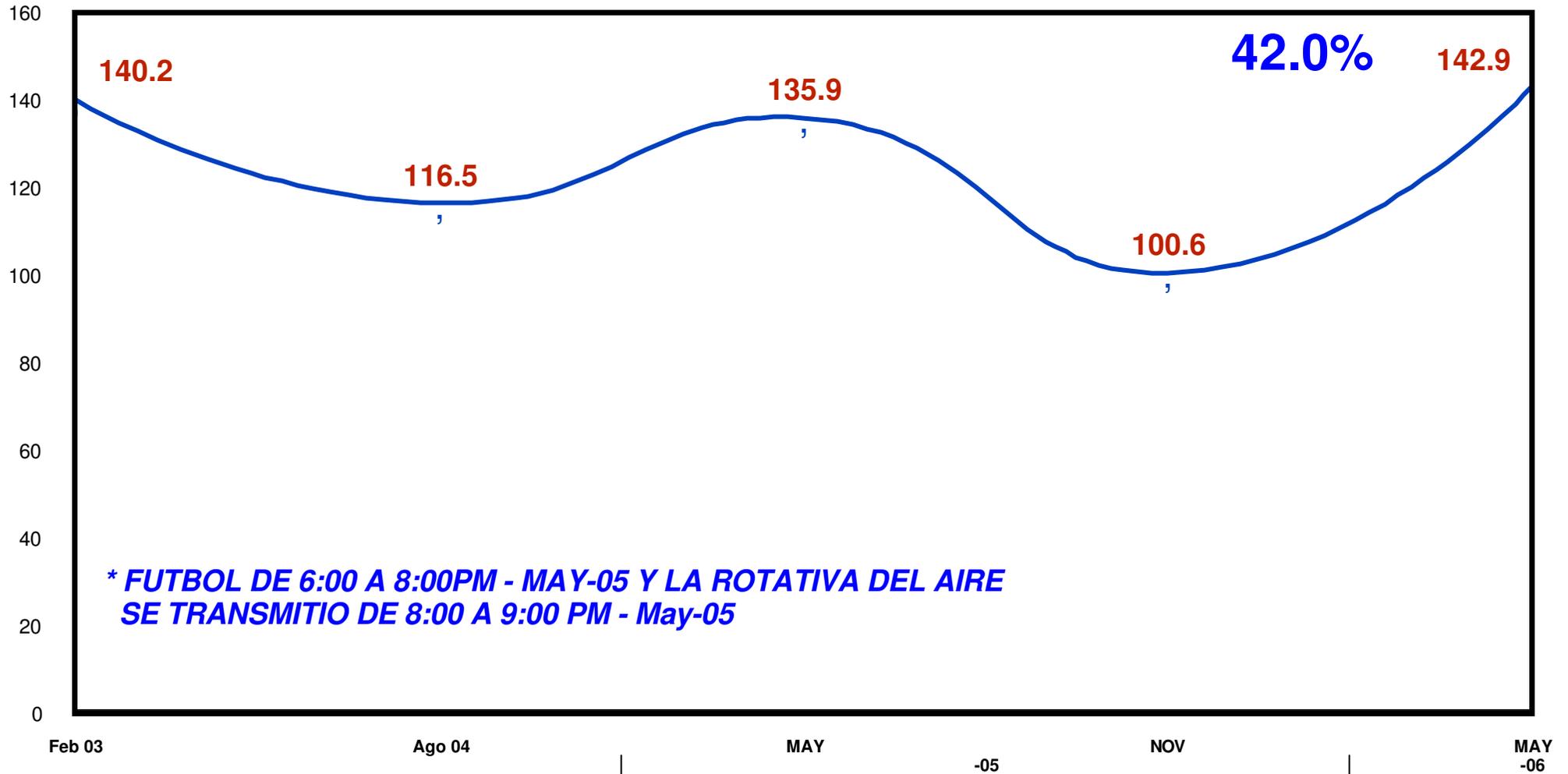


FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -DOMINGO

CUANDO LOS PERIODISTAS DIALOGAN 07.00 pm - 09.00 pm (DOMINGO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

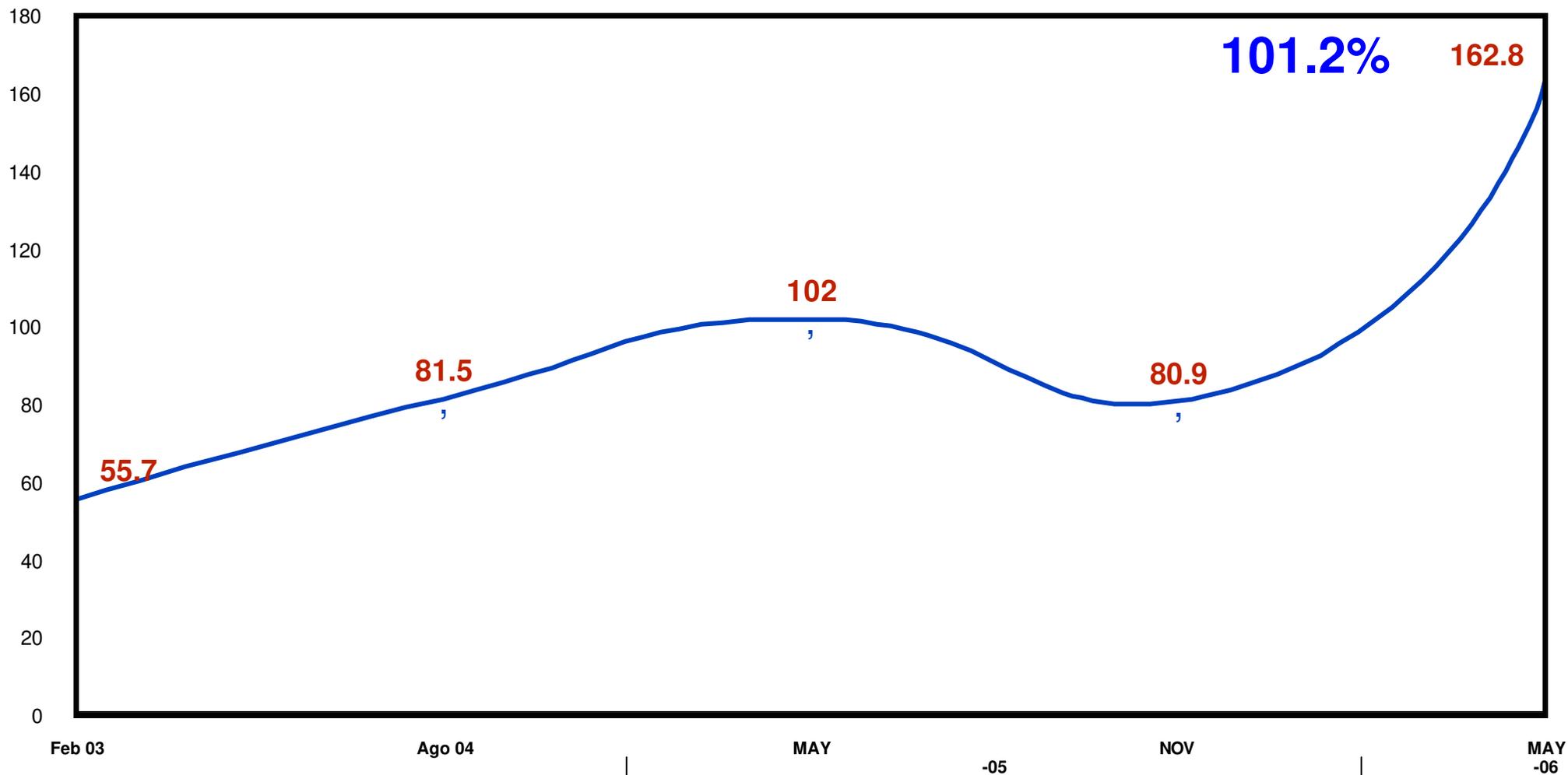


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -DOMINGO

BUSCA PERSONAS 09.00 pm - 10.00 pm (DOMINGO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%

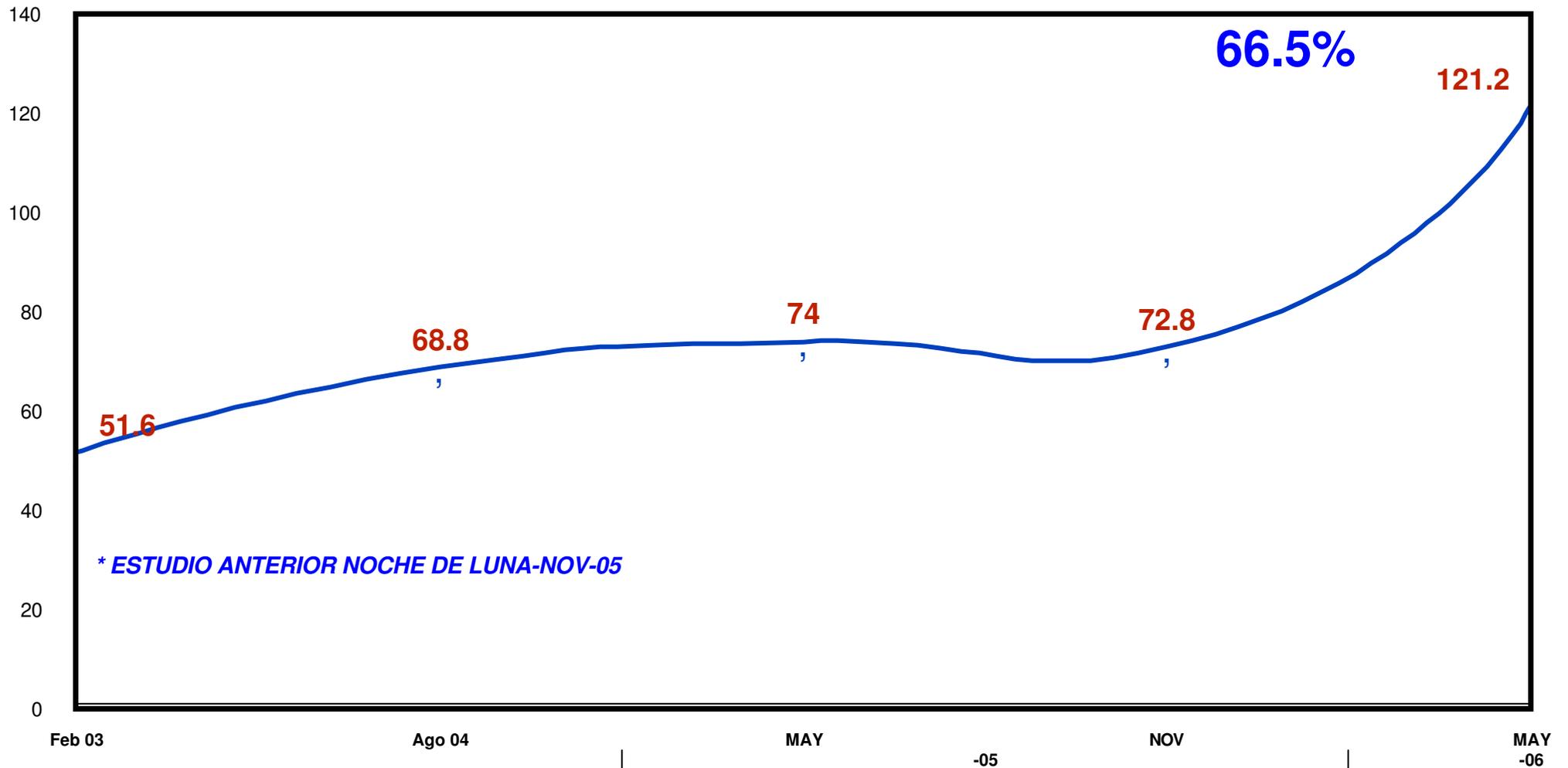


FUENTE : CPI-MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -DOMINGO

ESA ES LA IDEA 10.00 pm - 12.00 pm (DOMINGO) EVOLUCION DE AUDIENCIA



NACIONAL URBANO AL 100%



FUENTE : CPI -MAYO-2006 NACIONAL URBANO AL 100 % AUDIENCIA GLOBAL PROMEDIO POR 1/2 HORA -DOMINGO