

De todo un poco: el magazine

El magazine o radiorevista es una especie mixta que atraviesa varios géneros radiofónicos. La revista es una estructura amplia, híbrida, donde pueden incluirse todos los géneros y formatos. Muchos autores lo llaman programa ómnibus y su chofer es el conductor. Como explica el comunicador brasileño Walter Alves, “para comprender mejor este formato, podemos establecer una comparación con lo que uno conoce como revista en el terreno de las publicaciones escritas. Allí usted encuentra, valiéndose de fotografías, comentarios, entrevistas, noticias y una diagramación visual especial, el tratamiento de diversos temas de interés para el público. Caso similar ocurre en la revista radial, con la diferencia de que el elemento visual es reemplazado por el elemento sonoro”.

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

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

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

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

Principales usos de la música en la radio:

- **Cortinas:** temas musicales que acompañan la lectura o el diálogo. También identifican secciones o momentos de un programa.
- **Separador:** intermedio musical que dura apenas unos segundos. Funciona para articular distintos momentos de un programa, para presentar una sección, para abrir o cerrar bloques. Puede estar acompañado de palabras y sonidos.
- **Ráfaga:** pequeño fragmento de música estridente a volumen alto que sirve para llamar la atención.
- **Fanfarria:** pequeño fragmento de música, generalmente con instrumentos de percusión y vientos, para anticipar escenas o situaciones festivas.
- **Contenido principal:** en los programas musicales se transmiten canciones enteras de diferentes géneros, según el perfil de la emisora y de los oyentes.

EL GUIÓN RADIOFÓNICO

El guión es un texto que incluye y detalla todo lo que sucederá en una producción radiofónica. El guión es algo destinado a desaparecer una vez que la producción está en el aire. En ese texto se expresan previamente las decisiones de un proceso que finalizará en el éter: qué personas hablan, en qué momento ingresa la música, qué efecto de sonido acompañará el relato, entre otras indicaciones.

El guión permite que todos los integrantes del equipo estén comunicados. Al tener cada miembro el mismo guión, el trabajo se desarrolla de manera más fluida y prolija.

Hay varias formas de escribir un guión para radio. Aquí compartimos una de las más utilizadas, que a su vez es muy sencilla. El modelo se basa en dos columnas. La de la izquierda detalla todo lo que sucede en el control, allí están las indicaciones para el operador: cuándo debe salir un tema o subir una cortina. En la columna derecha se describe lo que sucede en el estudio: el texto de los locutores. Puede transcribirse todo. Si es muy extenso, se escriben sólo el primer y el último párrafo, que servirán de referencia al operador para hacer su trabajo.

EL PUNTO DE VISTA: TODO DEPENDE DEL CRISTAL CON EL QUE SE MIRA

Los medios de comunicación, para construir su legitimidad social, apelan al término “objetividad” al describir su labor periodística. Los noticieros se jactan de abordar la información de manera “independiente” y de llevar a la gente un relato objetivo de la realidad, un retrato de los hechos tal cual suceden.

Sin embargo, esta definición se derrumba desde el inicio. Los medios de comunicación no relatan los hechos tal cual ocurren, sino sólo una parte de ellos. Imaginemos si un periódico pretendiera plasmar todo lo que sucede en el mundo; nunca terminaría de escribirse. Al leer un diario, escuchar un boletín informativo o mirar un noticiero de TV estamos frente a un proceso de selección. Del conjunto de acontecimientos que suceden en el mundo a cada segundo, los medios escogen algunos y descartan otros para transformarlos en noticias. Y de los sucesos elegidos, deciden contar algunas cosas y no otras. La objetividad en la información es un mito falaz. No hay transparencia, nunca puede haberla. Toda información es discurso e implica y produce ideología, y esto es inherente al propio proceso comunicativo.

Podemos decir que la realidad es un sinfín de situaciones que se suceden de manera continua y diversa. El punto de vista o enfoque es el lugar (social, cultural, ideológico, político, religioso, generacional) desde el que se observa la realidad. Esta mirilla es la que determina cuáles serán las informaciones que el medio de comunicación comparte con sus interlocutores (y cuáles no). Y eso se traduce, además, en las palabras que utiliza en sus titulares, en la jerarquía que organiza las noticias, en el tiempo destinado a cada una de las noticias, entre otros ejemplos.

Ante un corte de calle, la noticia puede ser el reclamo de los estudiantes por mejoras en el presupuesto o el caos en el tránsito. La perspectiva editorial de un medio determina cómo se trata un tema, cómo se contextualiza y cuáles son las personas a las que se les da la posibilidad de hablar sobre ese tema. ¿Entrevistaremos a los manifestantes? ¿A los conductores? ¿A las autoridades educativas?

Al recortar un determinado enfoque, los medios de comunicación ponen en juego su proyecto político, cultural y económico; sus propósitos y metas, su mirada sobre el mundo. Y también construyen de este modo una relación particular con la audiencia y el contexto. Por ello debemos pensar qué actitudes y reacciones generan los mensajes en quienes los leen, miran o escuchan. Desde cómo salir vestido a la calle por el clima hasta elegir a quién votar, los mensajes generan consecuencias diferentes. Un medio puede pretender que su audiencia se organice para luchar por algo, o que se indigne; que sienta miedo o que corra a comprar una moneda extranjera.

Existen tres operaciones que realizan los medios:

- **Selección.** ¿Qué se incluye y qué no a la hora de dar una noticia?
- **Jerarquización.** ¿Dónde? ¿En qué momento se ubica la noticia? ¿Al inicio del programa? ¿Cuánto tiempo se le destina?

- **Tratamiento.** ¿Cómo se aborda? ¿Qué adjetivos usa? ¿Qué imágenes o estereotipos se construyen? ¿Qué fuentes consulta? ¿Qué análisis o interpretaciones se ponen en juego?

LA AGENDA: ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO INFORMAMOS?

En ese proceso de selección, donde algunos hechos se transforman en noticias, todos los medios de comunicación construyen su agenda. Se entiende por agenda al conjunto de temas y la manera de abordarlos. Es posible distinguir algunas de sus principales características:

- Cuando la sociedad le presta atención a un conjunto de temas, lógicamente no lo hace sobre otros. Es decir, la agenda no es sólo un conjunto de temas incluidos, es también un conjunto mayor de temas excluidos.
- Cuando la comunidad mira los temas desde un enfoque, no lo hace desde otros. La agenda no sólo involucra un enfoque de los temas, sino que niega o excluye otros enfoques posibles.
- La agenda pública involucra una jerarquía temporal de los temas según su importancia. Pero un tema que hoy es muy importante, mañana puede ser poco o nada importante. Por supuesto, la jerarquía de los temas en la agenda pública no siempre se corresponde con la jerarquía de esos mismos temas en la vida social.

En la agenda se ponen en juego los propósitos de un medio de comunicación, como también su relación con la audiencia y el contexto en el que está inserto. Los medios comerciales, que tienen como fin el lucro, juegan con los temas y los tiempos, y tratan a la información como una mercancía. Así tienen la capacidad de convertir algo en relevante, con el objetivo de que se replique entre sus consumidores.

LA ENTREVISTA

La curiosidad mueve al hombre

“Ver entre dos”, eso significa entrevista. Ese diálogo, basado en el principio de la curiosidad y en la necesidad que tenemos los seres por comunicarnos y por saber más de lo que nos rodea, es la base de la convivencia humana.

La entrevista determina dos roles: el de entrevistador (quien pregunta) y el de entrevistado (quien responde). Es una ceremonia donde ambos acuden con certezas e inseguridades; expectativas y experiencias (buenas o malas). La entrevista es, además, un acto de seducción mutua donde ambas partes tienen sus intereses: el entrevistador quiere obtener más y mejores respuestas; el entrevistado decir lo que quiere decir y evitar lo que no quiere decir. Aunque durante el transcurso de la charla los roles puedan llegar a combinarse, será importante que cada uno exprese claramente su lugar y su tarea en la conversación, porque eso será un indicador de referencia para quien escucha.

Aún cuando conversen sólo dos personas y sea en un ámbito privado, la entrevista es un acto público, ya que su objetivo es el desarrollo de conocimiento y está destinada a un tercero ausente: la audiencia. Se realiza con el propósito de ampliar, aclarar, reafirmar o desmentir una información. También de entretener, convocar o polemizar. El entrevistador es un intermediario que pregunta por cuenta del oyente.

Un entrevistador puede interrogar a una persona o grupo. En el caso de una conferencia de prensa, una persona (o un grupo de personas) responde a las preguntas de un conjunto de periodistas. La entrevista puede ser tan sustanciosa por sí misma que puede transformarse en un programa. Hay emisiones que se basan en una larga e intensa conversación con una personalidad.

La entrevista es uno de los principales recursos que los periodistas tienen para informarse y construir la noticia. En el caso de la radio, goza de una particular adhesión de los oyentes, ya que acerca la voz de la persona y motoriza un feedback emocional de inmediato. La radio transmite algo más que una declaración: lleva una voz y una forma de expresión

directamente a los oídos de quien escucha. Esta particularidad brinda mayor legitimidad a una noticia o testimonio y le permite al oyente realizar sus propias conclusiones.

TIPOS DE ENTREVISTAS

Entrevista informativa

Como su nombre lo indica, sirve para obtener datos, números, completar informaciones con protagonistas o testigos de los acontecimientos. El entrevistado no necesariamente es alguien conocido, ya que el objetivo es enriquecer la información sobre un determinado acontecimiento. Son entrevistas que refieren a noticias de actualidad. También pueden ser vehículo de divulgación de temas de agenda.

Entrevista coyuntural

Generalmente, es una entrevista callejera, de dos o tres preguntas, con el objetivo de recolectar datos de manera rápida sobre un tema puntual. Las encuestas o vox pop son entrevistas coyunturales.

Entrevista de opinión o especializada

En este caso, la entrevista tiene el objetivo de profundizar opiniones, argumentos y valoraciones sobre un tema o una situación. La entrevista de opinión es un formato de análisis que indaga en el porqué de los hechos y sus repercusiones. Muchas veces, personas reconocidas y expertas son entrevistadas, ya que su mirada sobre un tema es socialmente relevante.

Entrevista de personalidad

También llamada semblanza o historia de vida. En este caso, el eje de la entrevista no es un hecho puntual, sino una persona, es el mismo entrevistado: su vida, su historia, su experiencia, su carácter, sus sentimientos.

El medio radiofónico condiciona en gran parte la preparación, realización y edición de una entrevista. En gráfica, una entrevista es siempre editada y diferida en el tiempo. Sin embargo, en radio las entrevistas pueden ser realizadas y emitidas en tiempo real o diferido. Una entrevista en vivo nos permite transmitir la espontaneidad del diálogo entre las personas, jugar con los momentos y los ritmos en el vivo del aire. También implica sus riesgos: el aquí y ahora no da revancha. Es decir, lo dicho al aire no tiene repetición, ni corrección. Una pregunta mal formulada, una palabra mal utilizada pueden malograr el diálogo. La entrevista en radio es en el momento: ágil y dinámica. Aparece una noticia y sólo con una llamada telefónica logramos un testimonio con inmediatez.

Una entrevista también puede ser grabada o enlatada, es decir, que se realiza previamente fuera del aire y se emite de manera diferida. Las entrevistas grabadas pueden transmitirse de diversas maneras:

- **En crudo:** cuando se difunde íntegramente como fue realizada. Sólo se diferencia de la entrevista en vivo por la falta de simultaneidad.
- **Extractada:** se selecciona un tramo de la grabación, el más importante o el que se quiere destacar. Luego, el periodista completa la información con un resumen de lo expresado por el entrevistado sobre otros temas.
- **Editada:** es una compaginación realizada mediante la articulación de diferentes partes de la entrevista original.

¿CÓMO SE REALIZA UNA ENTREVISTA?

Primer momento: la preparación

La pre-producción es el momento de planificación previo a la entrevista. El primer paso es definir el objetivo que nos proponemos con la conversación. ¿Obtener o aclarar información sobre un acontecimiento? ¿Recolectar opiniones sobre una situación?

¿Denunciar o esclarecer un hecho? ¿Revelar un dato inédito? ¿Concientizar a la población sobre un tema?

¿Describir una situación extraordinaria?

Esto es lo que guiará toda la estructura del trabajo. No implica plantear grandes metas, sino saber cuál es el motor del diálogo. Por ejemplo, en una entrevista de perfil o personalidad, nuestro objetivo podría ser descubrir nuevos datos sobre esa persona, informaciones o anécdotas que sean desconocidas para la audiencia.

Por otro lado, el propósito de una entrevista también guiará la selección de los entrevistados. El entrevistador debe ser consciente de por qué eligió a ese entrevistado y no otro. ¿Cuáles son las razones para elegir a un entrevistado? Podemos pensar algunos criterios:

- Porque está ligado a una noticia, situación o tema que nos interesa tratar.
- Porque tiene ideas, opiniones, denuncias o propuestas sobre una situación.
- Porque representa a una organización o actividad determinada.
- Porque tiene información o un saber particular y valioso.
- Porque puede aportar algo distinto sobre algún hecho.
- Porque es conocido o relevante.
- Porque es un personaje simpático o distintivo.

Todo periodista evalúa los atributos y las cualidades que debe tener un entrevistado. Si nuestro propósito es obtener opiniones encontradas sobre los cultivos transgénicos, seguramente seleccionaremos al menos a dos personalidades que cumplan con ese objetivo. ¿Serán científicos? ¿Ambientalistas? ¿Filósofos?

En definitiva, debemos comprender que siempre una entrevista está guiada por un objetivo informativo, el cuál nos permitirá evaluar después si la entrevista cumplió o no con nuestras expectativas.

El segundo paso es investigar y recolectar toda la información pertinente sobre ese tema o sobre la persona. Entrevistar es una ocupación para curiosos: hay que buscar, asociar y enriquecer una red de conocimientos, informaciones y experiencias.

Además, la información a la hora de hacer una entrevista es una herramienta valiosa para el periodista, ya que evita caer en papelones al hacer preguntas fuera de lugar. También, permite contrarrestar o refutar los dichos del entrevistado con datos concretos. Más de una vez es el periodista quien queda mal parado en una entrevista por no contar con la información suficiente.

Planificar significa también ser conscientes del perfil del programa y de la audiencia a la que está destinado. ¿Quiénes me escuchan? ¿Qué les interesa saber?

En este momento, además, diseñaremos un cuestionario posible. Una guía de preguntas que organizará el recorrido de la entrevista. De ninguna manera esa lista será definitiva, ya que en el devenir de la charla pueden surgir nuevas preguntas o anularse otras.

Contactar y confirmar al entrevistado también es parte de la pre-producción. Conviene adelantar cuál será el marco y el contexto de la entrevista: dónde se hará, si será en vivo o grabada, personal o telefónica, cuál es el objetivo, qué temas nos interesa charlar y cuáles no. No se trata de anticipar las preguntas, sino de establecer un “pacto” de conversación con el entrevistado.

Segundo momento: la realización

Cada entrevista es única. Depende de la química entre el entrevistador y el entrevistado, del lugar donde se realiza, del tiempo disponible, de lo relajado o tenso que sea el tema abordado. Sin embargo, podemos establecer una estructura básica que guiará determinados momentos en una entrevista.

En principio la presentación, donde se introduce al entrevistado y al tema sobre el cual se dialogará. Los recursos para hacerlo son tan infinitos como las ideas que se nos ocurran. A través de una frase, una pregunta, una sorpresa, una canción. También dependerá mucho del tipo de entrevista que sea y de quién sea el entrevistado.

En el desarrollo tendrán lugar las preguntas y respuestas. Para que la entrevista sea amena, es preferible que las preguntas sean claras, es decir: cortas, concisas y directas. Si el entrevistado no entiende la pregunta, es posible que esté mal formulada, entonces, la entrevista se vuelve torpe y complicada para el oyente. Además, si la pregunta es clara, se evita que el entrevistado responda con otra pregunta o hablando sobre cualquier otro tema. Existen, básicamente, dos tipos de preguntas que se pueden utilizar durante una entrevista. Combinadas de manera inteligente pueden imprimirle mucho dinamismo.

Preguntas cerradas

Las preguntas cerradas tienen como respuesta puntual sí o no, demandan una declaración o constatación clara y precisa: ¿está tomada la decisión de recortar los salarios? A veces resulta difícil responder con un simple no. Por lo tanto, le sigue una explicación, un argumento. Muchas veces, la verbosidad del entrevistado no emite ninguna respuesta concreta. Allí se puede apelar a una pregunta cerrada para obtener una respuesta: ¿podemos confirmar el romance?

Preguntas abiertas

Son las preguntas que pueden disparar en el entrevistado una respuesta amplia que va más allá de un sí o un no.

Estas preguntas sirven para obtener informaciones, explicaciones o aclaraciones sobre los temas. ¿Qué opina sobre la nueva Ley de Educación Nacional? ¿Cuándo comenzó con la idea de publicar un libro? ¿Cómo explicaría la reacción del Gobierno frente a los hechos de represión? ¿Por qué está tan seguro de que el conflicto se resolverá rápido?

El riesgo que se corre con ellas es que el entrevistado se desvíe en una respuesta larga. Allí hay varias opciones, que dependen de la habilidad del entrevistador. A veces conviene hacer preguntas abiertas que apunten a temas específicos; otras se le puede sugerir amablemente al entrevistado retomar el punto de la pregunta. Otras veces, la dispersión del entrevistado puede resultar más interesante que la pregunta. Por ello, es muy importante la capacidad de escucha, para explotar temas que emergen de la entrevista y que no estaban contemplados, como también para retomar el eje que se propuso, o para aclarar términos que pueden ser difíciles de comprender.

Las preguntas abiertas también suelen utilizarse al comienzo de la entrevista para romper el hielo. En ese momento se le realizan preguntas generales para conocer la situación del entrevistado. Muchas personas no están acostumbradas a ser entrevistadas, otras le tienen miedo a los grabadores o a las cámaras. Por eso es muy importante distender el clima del diálogo para que la persona se sienta cómoda.

Además, podemos organizar otras categorías de preguntas y estilos o maneras de formularlas:

- **Preguntas elementales:** aquellas que no pueden faltar para elaborar una información. Qué, cuándo, dónde, cómo y por qué.
- **Preguntas con ejemplo:** cuando la respuesta del entrevistado no es clara podemos solicitarle un ejemplo.

- **Preguntas salvavidas:** nos ayudan cuando estamos perdidos. ¿Cuál fue su primer trabajo? En una entrevista de vida esas preguntas pueden disparar otras nuevas.
- **Pregunta dura:** luego de las preguntas tranquilas, llega esa preguntita que todos esperamos.
- **Preguntas reiteradas:** los entrevistadores se entrenan para hacer preguntas. Pero muchos entrevistados están entrenados para evadirlas o para contestar siempre lo mismo. Por lo tanto, muchas veces es necesario retomar una pregunta para que el entrevistado dé una respuesta clara.
- **Preguntas en rol:** el entrevistador se pone en el lugar de otra persona para hacer una pregunta. *“Si yo quisiera donar sangre, ¿adónde debo dirigirme?”*.
- **La repregunta:** si el entrevistado dijo algo interesante, hay que tener el oído atento para seguirlo y disparar preguntas nuevas, aunque nos desviemos de nuestro cuestionario. Sirve para aclarar un término, despejar dudas, completar una respuesta o una información dicha a medias.

Tercer momento: el cierre

Un desafío para los periodistas es detectar cuándo una entrevista comienza a agotarse, tanto por el tema como por el entrevistado. El cierre es el momento de recapitulación y despedida. Al igual que la presentación y el desarrollo, dependerá del clima generado durante la entrevista. Pueden quedar preguntas abiertas a modo de gancho para otra posible conversación. Puede finalizar también con una declaración sorprendente del entrevistado.

ELEMENTOS DE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

La musicalización

La suma de canciones que se escuchan en una radio es parte de su identidad. En cada emisora existe, al menos, un criterio de musicalización: los hits, las canciones retro o la música en castellano son algunos de los perfiles posibles. Quienes tienen el desafío de construir esa propuesta son los musicalizadores.

A su vez, cada franja horaria o programa puede contemplar una propuesta propia: difundir artistas independientes, compartir nuevas versiones de viejas canciones, por ejemplo. Estas definiciones dependen de los objetivos de la radio y de la audiencia con la que se quiera dialogar.

Musicalizar no es sólo pasar las canciones que nos gustan. También pone en juego la investigación: conocer nuevos artistas y canciones y experimentar con un criterio para organizarlas. Contemplar los momentos del día y los hábitos de quienes nos escuchan son aspectos a tener en cuenta al diseñar esta invitación musical.

Las cortinas

La música de fondo tiene como función garantizar ritmo, generar atracción, construir climas y acompañar a las voces.

Además, contribuye a dotar de identidad a un programa o segmento.

En el trabajo de producción es importante contemplar la originalidad de los sonidos, que las cortinas que usamos no sean muy trilladas o que no tengan contruidos sentidos previos en nuestra comunidad de oyentes, a menos que queramos apropiarnos de esto con alguna intencionalidad. Por ejemplo, si se elige como cortina de un boletín informativo la conocida banda de sonido de un film, es probable que la audiencia recuerde primero la película en lugar de prestar atención a las noticias. Pero podemos aprovechar estos sentidos instalados y elegir la famosa canción de una novela para satirizar algún formato o sección.

También se sugiere que las cortinas no compitan con las voces y que sean, en lo posible, instrumentales. Si son cantadas, es recomendable que sean en otro idioma para que no

generen dispersión ni se conviertan en algo más atractivo que lo que se dice por encima de ellas.

La publicidad

La publicidad es parte de la dimensión artística porque también construye el sonido de la radio al intercalarse en las tandas. La publicidad es un formato breve y sintético que, en pocos segundos, tiene como objetivo vender un producto o un servicio. El objetivo del lenguaje publicitario es persuadir, convencer al oyente de que el producto publicitado es la solución a su problema o que debe formar parte de su vida cotidiana. Por ello, muchas publicidades apuntan a generar nuevos hábitos de consumo en quienes las escuchan. El perfil de los anunciantes y el tipo de avisos que rotan en una programación dependen de las definiciones políticas, culturales y económicas de cada emisora, del contexto donde se encuentra y del modo en el que se vincula con la audiencia.

La publicidad es un formato que permite poner en juego todos los recursos expresivos del lenguaje radial. Como muchas piezas breves, funciona por repetición. Por eso es muy común oír de manera frecuente el mismo spot a través de una franja de la programación.

Las piezas institucionales

Los separadores, los avances de programas y las campañas son algunas de las piezas institucionales que brindan continuidad a una programación. Un institucional sintetiza en muy pocos segundos el nombre de la radio, el dial, las vías de comunicación o un concepto. Pero no es sólo eso: es el formato que condensa los objetivos y las definiciones que se toman sobre el perfil de la radio, sobre qué se dice, cómo y a quiénes. Este conjunto de piezas artísticas presenta y expresa su propuesta en sonido.

Por ello, las voces que se escogen para un institucional configuran una identidad y un perfil. No es lo mismo si son de mujeres u hombres, de famosos o desconocidos, de locutores o niñas. Lo mismo con los sonidos y la música: si se escucha el mar o una avenida; si suena Mozart o Bob Marley.

Un institucional puede contar dónde está la radio, cuál es su propuesta musical o algo de su historia: *“En Tránsito, 24 años en el aire”*. Puede convocar a la participación: *“Sumate al Club de oyentes de FM Alas 89.1”*. O puede manifestar una opinión de la emisora: *“FM Paj Sachama. La Tierra es vida. No se vende”*.

PRODUCIR UN PROGRAMA: ARMAR EL ROMPECABEZAS

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

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

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

Luego tendremos que definir qué temas formarán parte del programa y las formas (o formatos) que utilizaremos para abordarlos. Y también repartir tareas. ¿Quiénes conducirán? ¿Quién se dedicará a elegir la música o a hacer las entrevistas?

No debemos olvidar nunca que la radio es un trabajo en equipo.

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

Etapas de trabajo

1. Producción

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

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

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

Hora	Control / Operador	Estudio
9:00	Apertura programa	
9:05		Saludos y avances del programa. Hora, temperatura y humedad.
9:10	Tema musical Separador entrevista	
9:15	Cortina entrevista	Entrevista en vivo por teléfono
9:25	Tanda	
9:30		Ampliación de información Saludos de despedida.
9:35	Canción de cierre	

Fuente: https://poneleondaradio.files.wordpress.com/2012/08/ponele_onda.pdf