



**F**ORMATOS  
PARA NUEVOS  
PROGRAMAS

# PRIMEROS DATOS



Nombre del programa:	
Público al que se dirige:	
Duración:	
Periodicidad:	
Animadores/conductores:	
Responsables - producción	

Formatos y recursos:	
Musicalización:	
Modos de participación del público:	
Diseño general del programa:	
Mecanismos de evaluación:	

UN PROGRAMA NUEVO ES COMO UN  
RECIÉN NACIDO. HAY QUE  
ACOMPañARLO EN SUS PRIMEROS MESES  
HASTA QUE CAMINE SOLO.

¿CÓMO VA **GUSTANDO**, QUÉ REACCIONES  
PROVOCA, CUÁNTO PARTICIPA LA GENTE,  
QUÉ RELACIÓN ESTABLECEN LOS  
CONDUCTORES CON EL PÚBLICO? QUIEN  
TENGA LA RESPONSABILIDAD DE LA  
PROGRAMACIÓN DEBERÁ MONITOREAR  
PERMANENTEMENTE EL NUEVO ESPACIO Y  
NO DEJARSE GUIAR POR DOS O TRES  
LLAMADITAS ALENTADORAS. **SI EL**  
**PROGRAMA** ES BUENO, PUEDE SER  
MEJOR. **SI** ES MEJOR, PUEDE SER LO  
MáXIMO.

Una emisora indígena pondrá en primer plano la identidad cultural. En una cultura **muy machista**, la temática de género estará priorizada. En una zona minera, la problemática ecológica estará siempre en agenda. Se trata de determinar el eje central —o los ejes— transversales a toda la **programación**.



¿Qué espacios dedicaremos a mujeres y a hombres, a niños y niñas, a jóvenes, adultos y adultos mayores? ¿Y los idiomas? Y en cuánto al sector social que queremos alcanzar: ¿más popular, más de clase media, más urbano, más campesino, más de migrantes o informales?

Comencemos por ahí, **definiendo** con qué rostro y con quiénes queremos relacionarnos.

# UN BUEN DIAGNÓSTICO



**Conocer el contexto.** ¿Qué instituciones hay en la zona, cuáles tienen credibilidad, cuáles son los centros de poder económico y político, quiénes son los amigos y los enemigos

**Conocer los públicos.** ¿A quiénes me dirijo cuando abro el micrófono? ¿Cuáles son sus horarios, qué les gusta y disgusta? ¿Cómo se divierten, qué música prefieren? ¿Cómo hablan, qué refranes emplean?

**Conocer la competencia.** ¿Cuántas emisoras entran en los receptores de mis oyentes potenciales, qué alcance tienen, a qué necesidades del público responden?

**Conocer nuestros recursos.** ¿Con qué equipo humano contamos? ¿Qué capacitación tienen, con qué motivación trabajan, cómo se relacionan unos con otros y otras con unos? ¿Son creativos? ¿Y los equipos técnicos? ¿Podemos diseñar una programación audaz y callejera con ellos?

La programación! Saber cómo diseñarla constituye, tal vez, el mayor desafío de una emisora de radio.

La radiodifusión ha experimentado diferentes formas para armar el conjunto de los programas que sacamos al aire y que llamamos programación. Revisemos los **CUATRO** modelos más empleados y veamos cuál le calza mejor a nuestra emisora.

**Tito Ballesteros López.**  
**titoballesteros@gmail.com**  
**[www.titoballesteros.blogspot.com](http://www.titoballesteros.blogspot.com)**  
Febrero de 2008