**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**PLAN DE PRODUCCIÓN**



**Alumno: Raúl Sanz Silva**

**Tutor: Enrique Díaz León**

**Curso: 2019/2020**

**ÍNDICE**

1. **Estudio sobre la situación del periodismo radiofónico en base al ejercicio**

**del año 2019 realizado por el EGM…………………………………………… 3**

1. **Conceptos e ideas generales del programa…………………………………… 5**
   1. **Magacín**
   2. **Estilo**
   3. **Secciones**
   4. **Locución**
   5. **Código Deontológico**
2. **Especificación del público objetivo ……………………………………………. 15**
3. **Equipo humano …………………………………………………………………. 16**
4. **Escaleta …………………………………………………………………………. 17**
5. **Referencias bibliográficas ……………………………………………………… 18**

**1. Estudio sobre la situación del periodismo radiofónico en base al ejercicio del año 2019 realizado por el EGM**

A modo de contexto, vamos a ofrecer a continuación un conjunto de tablas estadísticas que reflejan la situación del periodismo radiofónico en base al ejercicio de 2019. Estos datos han sido publicados por la página web de la Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **EJERCICIO 2019** | **TOTAL RADIO** | **RADIO**  **GENERALISTA** | **RADIO**  **TEMÁTICA** | **HOMBRES** | **MUJERES** |
| 1º | 23090 | 11385 | 13412 | 52% | 48% |
| 2º | 22891 | 11371 | 13507 | 51,7% | 48,3% |
| 3º | 22702 | 11019 | 13903 | 51,5% | 48,5% |

Entre los tres ejercicios del año 2019, la radio, como medio de comunicación, mantiene una media de 22 894 000 millones de oyentes. Observamos cómo el primer ejercicio destaca por encima del segundo y el tercero, aunque no con una gran diferencia. Por lo que, podemos afirmar que el número de personas no varía en función de la época del año. En cuanto a la comparativa entre radio generalista y radio temática, de media, en el año 2019 la radio temática superó a la generalista obteniendo 2 349 000 millones de espectadores más. Si observamos la gráfica, vemos cómo la audiencia de la radio generalista, conforme va avanzando el año, va en decrecimiento. Entre el primer ejercicio y el tercero perdieron un total de 366 000 espectadores. Sin embargo, en la radio temática observamos el efecto contrario. La audiencia crece en un total de 491 000 espectadores. En cuanto a la diferencia entre los oyentes en función al sexo, los hombres escuchan más radio que las mujeres, aunque por una diferencia no muy notable.

A través de esta primera tabla podemos comprobar cómo la radio sigue siendo un medio en potencia. De todos es conocido que la radio es el medio más práctico por el que podemos seguir la información, además de contar y haber contado con los mejores periodistas y comunicadores. Podemos estar conectados a ella en cualquier lugar.

Si hay algo de lo que está convencido este programa es en haber elegido la radio como soporte para su emisión. El programa, como se explicará a lo largo de este documento, se emitirá en una emisora de radio temática debido a su contenido y formato, además del éxito que estas mantienen sobre la radio generalista, como hemos explicado anteriormente.

A continuación analizaremos el ejercicio radiofónico de 2019 en función a la edad de los oyentes. Esta gráfica muestra el tanto por ciento que representa cada intervalo de edad en función de la audiencia total.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **EJERCICIO 2019** | **14/19 AÑOS** | **20/24 AÑOS** | **25/34 AÑOS** | **35/44 AÑOS** | **45/54 AÑOS** | **55 EN ADELANTE** |
| 1º | 6 | 5,3 | 12,8 | 20,6 | 20,6 | 34,7 |
| 2º | 5,8 | 5,1 | 13,2 | 20,7 | 21 | 34,1 |
| 3º | 5,4 | 5,1 | 13,4 | 20,6 | 20,9 | 34,1 |

Si hay algo evidente es que del medio radiofónico hacen más uso los segmentos poblacionales de edad más avanzada. Las edades a partir de los cuarenta y cinco años en adelante representan más de la mitad de la población que escucha radio.

Los jóvenes españoles, por su parte, representan un porcentaje minoritario. Parece evidente pensar que este sector poblacional prefiere acceder a otro tipo de plataformas como la televisión o plataformas de pago. Es cierto que en los últimos años las personas que pertenecen a este segmento de edad han ido sumándose poco a poco a la plataforma radiofónica, generalmente en edades nocturnas y con programas *late night* como *La Vida Moderna* presentado por David Broncano. Europa FM es otra de las emisoras temáticas que apuestan por ofrecer contenidos a estas edades a través de programas como *Yu, No te pierdas Nada*, presentado por Ana Morgade durante la sobremesa. Estos programas, creado por y para los jóvenes, están generalmente construidos en torno al humor, la entrevista a invitados “referentes” para sus edades y la música. No obstante, este tipo de programa no ha conseguido captar a los jóvenes oyentes tanto como se esperaba, así lo demuestran las audiencias.

Por otra parte, resulta esperanzador ver cómo las personas comprendidas entre los treinta y cinco y los cuarenta y cuatro años representan un porcentaje similar a los comprendidos entre cuarenta y cinco y cincuenta y cuatro.

En la siguiente tabla ofrecemos el análisis del ejercicio radiofónico en el territorio nacional en función del índice socioeconómico de los oyentes. Desde el nivel económico más alto, representado por las siglas IA, al más bajo, representado por las siglas IE.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **EJERCICIO 2019** | **IA1** | **IA2** | **IB** | **IC** | **ID** | **IE1** | **IE2** |
| 1º | 10,1 | 17,8 | 13,6 | 27,9 | 12,3 | 13,6 | 4,8 |
| 2º | 10,6 | 18,8 | 13,9 | 28 | 11,6 | 12,7 | 4,4 |
| 3º | 10,4 | 18,6 | 14,3 | 27,9 | 11,6 | 13,2 | 4 |

El reparto, generalmente, resulta equitativo. La excepción la cumplen los índices IC e IE2. El primero por ser el que concentra casi el doble de la media general por cada intervalo, mientras que el segundo, a su vez el más bajo, por ser el que mantiene una distancia bastante considerable con el resto. Es decir, las personas con el nivel económico más bajo en España no son asiduos al medio radiofónico, así lo demuestran las gráficas. Por otra parte, volviendo al índice IC, estas personas, con un nivel económico medio, representan, con gran diferencia respecto al segundo índice más numeroso, una gran concentración de oyentes. Hablamos de lo que se podría considerar un ciudadano de clase media.

Volviendo a la equidad del reparto, podría hablarse en base a estos datos de una pluralidad en cuanto al contenido radiofónico que se ofrece en España. Es decir, radio para todos. Es cierto que, aunque las cifras sean equitativas (salvando la excepción anteriormente comentada), el contenido dirigido para cada segmento no es el mismo: mientras en los índices económicos altos destaca el gusto por la radio generalista y la información, los índices económicos más bajos destacan por la asiduidad de sus oyentes a la radio temática: entretenimiento en forma de música, programas de humor, etc.

**2. Conceptos e ideas generales del programa**

**2.1 Magacín**

El objetivo principal del programa es conseguir entretener al oyente desde el principio de la emisión hasta el final, para ello, el formato radiofónico idóneo para la consecución de nuestros objetivos es el magacín.

«El magacín es el espacio radiofónico que, inspirado en su día en las revistas gráficas de actualidad, acoge todo tipo de contenidos, ya sean informativos o de entretenimiento. Incluye así una mezcla de diferentes formatos radiofónicos, que componen una unidad gracias a la labor de enlace que desarrolla quien lo presenta» (Cadena Ser, 2017; 108).

Actualmente se ha convertido en uno de los formatos que más éxitos está generando en el mundo de la radio. «Se entiende como el programa que trata contenidos variados, inconexos y mezclados, unidos con el estilo que suele marcar un determinado presentador, siendo ofrecidos bajo un título determinado» (Muñoz y Gil, 2002:173).

El magacín ofrece múltiples ventajas, entre ellas destaca su estructura, la cual nos permite una permisividad en cuanto a variación de contenidos y tratamiento, en este caso, desenfadado y alejado de la frialdad de las noticias “estrictas” o “clásicas”. El magacín siempre va a perseguir una especie de equilibrio entre lo que es considerado como formal y lo que no lo es, lo que para la ciudadanía en general es información y el “informalismo”. Para que todo esto ocurra resulta muy necesario una buena cohesión de elementos así como el uso de la espontaneidad (González, 2008).

**2.2 Estilo**

Con la llegada del Nuevo Periodismo y su relación con el arte, este dejó de ser algo frío para adentrarse en el camino de la creatividad y la originalidad. Es a raíz de entonces cuando el periodismo comienza a ser algo atractivo: se rompieron los cánones establecidos. Si hay algo a lo que pretende llega el programa a través de su estilo es a la distinción, a romper los cánones de supuesta perfección que se imponen desde los poderes hegemónicos, pese a que nieguen si participación en el periodismo actual. Distinción, corrección y claridad son las máximas por las que se van a regir las redacciones que serán locutadas a través del micrófono de nuestro programa.

El estilo y el lenguaje que se usará en el programa será desenfadado, actual y “de la calle”, evitando en todo momento los tecnicismos y palabras que puedan provocar que el público no se sienta parte de lo que se está diciendo. El oyente tiene que sentir el programa como algo suyo, tiene que reconocerse en él. Por ello, el estilo es un elemento fundamental a considerar y a cuidar desde la primera hasta la última palabra. Para abordar la cuestión referente al estilo y lenguaje tendremos en cuenta al autor Álex Grijelmo. «El estilo literario se basa principalmente en la sorpresa. El lector ha de toparse con pequeños sobresaltos en el texto, que le harán disfrutar y alejarse del tedio» (García, 1997:278). Trasladando la cita de Álex Grijelmo (1997) al lenguaje radiofónico, el dinamismo en la redacción y locución son piezas claves para llegar a conseguir esa sensación de sorpresa de la que nos habla Grijelmo.

Siguiendo el libro *El estilo del periodista* (1997) del autor que nos ocupa, el estilo puede llegar a ser muchas cosas. Una de ellas, y muy presente en el programa, es el humor. «El humor representa una variedad de la sorpresa. Y forma parte esencial del estilo. Se puede manifestar incluso en textos informativos, pero eso requiere de cierta elegancia para que el periodista no quede como un graciosillo» (García, 1997:280).

En la sección del noticiero, espacio en el programa donde se recogerán noticias para, posteriormente, en una mesa de colaboradores, ser comentadas con un tono humorístico tendrá gran cabida por tanto la ironía. Grijelmo García (1997) afirma que «la ironía juega con el doble sentido de las palabras y las frases, de modo que se percibe una idea en un primer segundo tras la lectura, pero en una fracción más se aprecia el sentido verdadero que quiso dar el autor a su texto» (p.285).

El estilo debe estar marcado desde el primer momento de la emisión. El oyente tendrá que prestar su colaboración para poder formar parte de ese juego del doble sentido que se refiere Álex Grijelmo (1997). Por tanto, y para finalizar con la cuestión que nos ocupa, el estilo deberá estar marcado desde la primera emisión del programa. El oyente sabrá «a qué juega» el programa con lo que está diciendo, reconocerá en el mismo ese sello de distinción que le proporciona a la emisión el estilo con el que se cuentan las cosas. En un mundo tan competitivo como es el de los medios de comunicación, la distinción, y a través de la misma ganarse la confianza del espectador, hace que las probabilidades de éxito y fidelidad por parte de los oyentes se multipliquen. La distinción no es una peculiaridad sin más, prueba de ello son las consideraciones que se tienen en cuenta en el libro de estilo de la cadena de radio Onda Cero.

El estilo de Onda Cero debe convertirse en la huella dactilar de la emisora, el elemento que la identifique, la característica que la individualice. El principal objetivo del estilo debe ser la creación del sonido Onda Cero. Un sonido que será fácilmente identificable por el oyente, que será reconocido y transmitirá credibilidad (Onda Cero, 1996:37)

Observamos a través de esta cita cómo la distinción se convierte en un elemento indispensable para fidelizar a la audiencia. Hablan con términos de individualidad como «huella dactilar», todo ello nos lo proporcionará un buen estilo marcado por la distinción, entre otros aspectos.

Podríamos resumir las características principales de un buen estilo en tres elementos. Según la *Guía de Estilo de Onda Cero* (1996) las tres normas a tener en cuenta para poder conseguir nuestros objetivos en lo que al estilo se refiere se resumen en: claridad, concisión y rigor. Si pensamos en el medio o canal por el que vamos a transmitir nuestro mensaje, deberemos tener en cuenta que el oyente solo podrá escuchar una sola vez el mensaje, es decir, no tendrá capacidad de volver a escucharlo en el momento si lo desea (como ocurre en prensa escrita). Es por ello que tenemos que emitir un mensaje nítido, fácil de comprender con una sola primera escucha. Para elaborar un mensaje de forma clara, es preciso tener un amplio conocimiento de la lengua. Pero no solo eso, el buen periodista, antes de emitir un mensaje, debe saber ponerse en la piel del receptor y tener muy en cuenta las posibles formas en las que este va a interpretar su mensaje.

En cuanto a la concisión, se valorará muy positivamente la capacidad que tenga el periodista de sintetizar la información con la que trabaja. Actualmente es muy difícil mantener al oyente pendiente de la información que se está emitiendo. Con un solo botón puede cambiar de emisora o directamente apagar el dispositivo desde el que nos escucha. Es por ello que la capacidad de ofrecer una información clara y sintetizada será una herramienta clave para que el oyente no pierda el interés por lo que se está diciendo.

Llegados al rigor, conviene tener en cuenta que este «se consigue tratando las noticias con exactitud, con precisión, sin exageraciones, con datos y opiniones contrastadas» (Onda Cero, 1996:38). Sin duda, una de las formas para conseguir la fidelidad de nuestros oyentes. El rigor es sinónimo de credibilidad. Hoy en día, las consideraciones que tiene la ciudadanía sobre los medios de comunicación mayoritariamente son negativas. Una de ella es la falta de credibilidad, es por eso que el rigor será un elemento indiscutible a la hora de abordar las informaciones que se trabajen en el equipo de redacción para posteriormente ser locutadas.

**2.3 Secciones**

La emisión del programa estará dividida en secciones, siendo el presentador del mismo el vehículo conductor de todas ellas: habrá entrevistas, humor, actualidad, etc. La relación de secciones que se presentará estará directamente en consonancia con lo que busca el público al que nos dirigimos, motivo por el cual ha sido necesario realizar un análisis previo de los principales magacines radiofónicos con mayor audiencia para detectar qué es lo que demanda el oyente en la actualidad.

El magacín debe incluir fases de puro entretenimiento, con variedad temática y estructuración del contenido en secciones diversas. Esto precisa de un ritmo de realización rápido, que permita las transiciones entre los diferentes temas (Cadena ser, 2017:109).

Los contenidos del programa se dividirán en espacio y tiempo de la siguiente forma:

**Arranque del programa**: con una sintonía característica y una presentación reconocida que permanezca de forma constante en el tiempo. Es decir, una presentación de programa con una serie de música, cortes y palabras que hará que el espectador las reconozca de inmediato nada más escucharlas. El arranque del programa contará también con una especie de discurso (lo que en prensa escrita podríamos llamar editorial) en el que el presentador analice alguna cuestión de actualidad de manera que aporte su propia perspectiva. Para entender mejor la idea de arranque de programa a través de un discurso pronunciado por el propio presentador, véase «La mañana de Andalucía», programa presentado por Jesús Vigorra.

La frase de apertura, otra de las cuestiones a considerar en el arranque del programa, deberá ser impactante y, sobre todo, distintiva respecto a cualquier otro programa radiofónico. Es algo que va a permanecer siempre en la mente de nuestro oyente, una seña de identidad propia del programa. Bajo nuestro criterio, un programa radiofónico de entretenimiento, y más aún en el género que nosotros vamos a abordar, no es nada sin una frase de apertura que transmita fuerza al oyente desde el primer momento. Según el *Libro de Estilo de Cadena Ser* (2017) la frase de apertura deberá ser sencilla y original, evitando caer en algo parecido al sensacionalismo. No obstante, la originalidad no es algo fácil de conseguir. Por tanto, tendrá como ingredientes principales: sencillez, originalidad y precisión.

**Presentación y entrevista del invitado**: generalmente, esta entrevista se hará desde el estudio de radio, estando por tanto presentes tanto presentador como entrevistado. Es la parte por la que más se va a apostar en el programa y principal reclamo del oyente. Por ello, las entrevistas irán destinadas a personajes de plena actualidad pudiendo abarcar desde cantantes, deportistas, políticos o actores. La entrevista arrancará con una presentación animada del entrevistado (una especie de *speech*). A continuación, analizaremos por qué ese invitado es actualidad (en caso de ser cantante, por ejemplo, hablamos de que está presentando su nuevo trabajo discográfico). Además, el invitado se someterá a pruebas, divididas en sub secciones y estas a su vez llevadas bien por el presentador o por algún colaborador del programa.

Dicen los teóricos que una buena entrevista es aquella en la que el periodista cede el protagonismo al entrevistado, sin que exista la necesidad de un lucimiento personal. No buscaremos retratar al oyente antes de empezar la entrevista, es el propio oyente quien tiene que hacer un retrato del entrevistado a través de lo que este les está contando.

El tipo de entrevistas que se harán en el programa son de tipo perfil, así son denominadas por autores de prestigio como Alex Grijelmo. En las entrevistas perfil, o de personalidad, según la *Guía de Estilo de Cadena Ser* (2017) «su objetivo es dar a conocer el perfil de un personaje desde un punto de vista histórico, psicológico o vivencial» (p.92). Pese a no ser una entrevista que cobre sentido por su aporte de datos exhaustivos como puede ser el caso de la entrevista informativa o analítica, este tipo de entrevistas:

Trata, por tanto, de obtener información sobre la manera de ser y pensar de la persona entrevistada; de que explique y amplíe sus datos biográficos, sus obras y sus gustos o aficiones. Puede tener una menor vinculación con la actualidad. El periodista debe documentarse a fondo sobre el personaje. Conviene fijar de entrada cuál va a ser el hilo conductor, y puede desarrollarse con mayores licencias en el formato de las preguntas (Cadena Ser, 2017:93).

**Repaso actualidad informativa, “El Noticiero”:** una vez despedido el/la invitado/a, analizaremos la actualidad informativa de una forma breve y atendiendo a los puntos de interés del oyente. Quedarán excluidas noticias pesadas que hagan que el oyente pierda interés por lo que se está contando. Lo característico o llamativo de la sección es que estas noticias serán contadas con un tono irónico, humorístico. Se jugará con la improvisación incluso, caben imitaciones y cualquier cosa que provoque al espectador una evasión de su día a día para pasar un rato de risas. La mesa estará compuesta por el presentador (persona encargada de contar la noticia en cuestión) y un equipo de colaboradores que aporten dinamismo al programa.

Durante el desarrollo de la sección «El noticiero» también tendrá cabida la relación entre los oyentes y el programa de radio. De esta forma, el equipo de colaboradores, especialmente el humorista que participará en la mesa durante esta sección, podrán gastar alguna broma a algún oyente previamente acordada con un familiar o amigo/a cercano/a. Funcionará como válvula de escape ante la posible saturación informativa.

**La ciencia, “El Arrebol”:** aparcando a un lado el tono humorístico del que anteriormente hemos hecho uso, la sección de ciencia divulgativa contará con un experto en la materia que explicará al público sus principales inquietudes relacionadas con los temas científicos además de hacer más comprensible ciertos fenómenos sociales relacionados con la ciencia (por ejemplo, explicar al oyente qué es realmente el coronavirus). La información, pese a que algunos la consideren como inapropiada para su divulgación en los medios de comunicación, sí tiene cabida en estos. Más aún en los en los últimos tiempos, cuando está cobrando especial relevancia.

Al amparo de grandes divulgadores como Toharia o Manuel Calvo Hernando, han ido surgiendo programas especializados donde los recursos del presentador asociados a una acertada ambientación musical, y sin olvidar una adecuada selección y edición de los contenidos, han ido ganando adeptos para la información científica (Díaz, 2009:15).

La ciencia siempre fue un lugar confuso para aquel que no la conoce. Por tanto, la persona encargada de divulgar esos conocimientos científicos deberá tener el don de hacer sencillo lo complejo. Todo el mundo debe captar lo que queremos contar, desde la persona menos instruida hasta un teórico. La ciencia va a llegar a todos de igual manera, de la forma más práctica posible y adecuando los términos en función del público al que nos vamos a dirigir. Sin duda, el uso de tecnicismos quedará lo más restringido posible, y en caso de hacer uso de uno de ellos deberá ser explicado de inmediato: el oyente no puede sentirse en ningún momento perdido.

**Agenda cultural, “Culturalízate”:** será la última de las secciones del programa. El presentador hará un repaso de los eventos culturales más significativos a nivel nacional. Tendrán cabida todo tipo de actos públicos relacionados con la cultura, apostando especialmente por aquellas disciplinas artísticas que cuentan con menor afluencia de público: exposiciones, recitales, conciertos, etc. En definitiva, un espacio donde el oyente podrá ser informado sobre lo que va a ocurrir en su espacio geográfico más cercano. La información que se aporte de cada evento cultural será breve y concisa, y abordará desde un breve resumen del espectáculo hasta el precio de sus entradas.

**2.4 Locución**

La radio son muchas cosas: pasión, entrega, entretenimiento, información, etc. Pero todo ello viene siempre acompañado de la voz. Para ser más exactos, de la locución. En el campo de la locución trabajaremos desde el programa siempre bajo una premisa: no todo el mundo sabe locutar, igual que no todo el mundo sabe escribir. El hecho de ser periodista y tener tu título bajo el brazo no te colma con el manejo de ambas disciplinas. «Los locutores clásicos, en general – quedan bastantes - , saben leer en voz alta: modulan la voz, vocalizan bien, dan la entonación adecuada y logran transmitir el sentido de lo que dicen» (Tubau, 1993:44). A todas esas características que definen a los locutores clásicos según Ivan Tubau, habría que añadir desde este magacín la capacidad que conseguir la fidelidad o permanencia del oyente en lo que se está contando.

Cada emisión de un programa deberá convertirse en una especie de caza de oyentes, eso solo lo podremos conseguir a través de una buena locución. No obstante, para que exista una buena locución, es necesario también un buen equipo de redacción. Todo lo que llegue a nuestros oyentes deberá tener sentido, serán excluidas en el momento de ser locutadas todas aquellas construcciones sintácticas que carezcan de ello. «Dar sentido es entender lo que se lee, pensar en el significado de lo que se está diciendo y procurar que quede bien claro para quien lo oye» (Tubau, 1993:52).

**2.5 Deontología**

Los principios deontológicos por los que se va a regir el magacín se corresponden en gran medida con los recogidos en el libro *Los elementos del periodismo* (2003), de Bill Kovach y Tom Rosenstiel así con el *Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa Española* (FAPE). El primer principio y más importante de todos es el compromiso con la verdad. Pese a ser un programa principalmente dedicado al entretenimiento y con un estilo y lenguaje desenfadado, el compromiso con la verdad será un elemento indiscutible. Al periodista que desarrolle alguna función en el programa no le será permitido actuar como un mero registrador de la actualidad, deberá actuar como seleccionador de la información y desarrollar así un proceso periodístico en busca de la verdad. En consonancia con el concepto de «verdad» hablamos a continuación del concepto de «verificación».

Todos los hechos emitidos en el programa en forma de noticia deberán haber sido contrastado previamente por al menos dos fuentes de información totalmente distintas. En la medida de lo posible, de diferente índole social, esto es, si nuestra primera fuente de información se corresponde con un ente público, se evitará que la segunda también lo sea. En cuanto al acceso de la información: «el periodista deberá utilizar métodos dignos para obtener la información, lo que excluye los procedimientos ilícitos» (FAPE, 2017). Por tanto, la obtención de información deberá hacerse siempre de una forma legal.

Entre los principios deontológicos que recoge la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), pondremos especialmente en valor en el programa el principio de sensibilidad, por el cual:

El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes (FAPE, 2017).

No tendrán cabida en el magacín, bajo ningún precepto, contenidos que inciten a la discriminación de algún sector social, especialmente aquellos más vulnerables, así como afirmaciones que inciten a la violencia. Es una máxima que llevará el programa a todos los ámbitos y en todas las secciones, el oyente tiene no debe sentir en ningún momento la sensación de que puedan estar violando su integridad moral

El derecho a la intimidad de las fuentes será otra de las indicaciones a la que los periodistas del programa deberán prestar atención. En el caso de que la fuente de información decidiese conservar su anonimato, el programa deberá hacer caso de su petición, no teniendo cabida en este caso el humor. Es decir, no se podrá revelar ninguna fuente de información que no quiera ser revelada aunque se esté empleando un tono humorístico.

El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos. Tales criterios son especialmente exigibles cuando la información verse sobre temas sometidos al conocimiento de los Tribunales de Justicia (FAPE, 2017).

Generalmente, en el programa no serán tratados los contenidos relacionados con temas judiciales, pero, de darse el caso, la presunción de inocencia deberá recaer sobre cualquier sujeto hasta que las autoridades competentes no dicten lo contrario.

Una de las máximas que se perseguirá siempre en el programa es tomar el periodismo como una actividad profesional. Hoy en día los medios de comunicación y los dispositivos tecnológicos facilitan en gran medida la cobertura de eventos. Se habla de la carrera como unos estudios “innecesarios”, pues “cualquiera hoy en día puede hacer periodismo”. En el programa intentaremos acabar con ese pensamiento cada vez más arraigado en la sociedad. No todo el mundo puede hacer periodismo, solo los periodistas. Podríamos hablar del programa como un espacio donde se va a defender la profesión periodística de todos aquellos que tratan de ningunearla y despreciarla. En el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos aprobada el 10 de diciembre de 1948 en París se habla de lo siguiente:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (Declaración Universal de los Derechos Humanos, 1948).

Si todo individuo tiene derecho a recibir informaciones y opiniones es porque alguien estará encargado de emitir esas informaciones y opiniones. Cuando hablamos de “alguien” no nos referimos a cualquier persona de a pie, sino a los periodistas. Los periodistas son las personas encargadas de hacer valer ese derecho recogido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Bajo la línea de la dignificación de la profesión periodística se trabajará desde la redacción hasta hacerlo llegar a nuestros oyentes. Las personas que trabajarán en el programa serán periodistas, personas formadas e instruidas, que trabajarán en base a unos códigos deontológicos y unos principios de profesionalidad, que harán valer su profesión tan importante y necesaria que así lo ha considerado desde organismos como la Declaración Universal de los Derechos Humanos o la Constitución Española.

**3. Especificación del público objetivo**

Para abordar este apartado utilizaremos gráficas que representan la audiencia del programa: *El Hormiguero,* el cual nos servirá de ejemplo para justificar el público objetivo al que pretende acercarse este programa.

*La Galería* es un programa radiofónico que puede ser escuchado por todos los públicos. No obstante, es cierto que tiene un público objetivo comprendido entre los dieciocho y los cuarenta y cinco años. Es decir, el programa, sus contenidos, su formato, las sintonías o artistas invitados, etc. aparecerán de una forma u otra de modo que conecten con este tipo de audiencia. En general, es un público muy variado, pero a la vez asiduo al buen entretenimiento. La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación divide este intervalo de edad (desde los dieciocho a los cuarenta y cinco) en tres segmentos poblacionales diferentes. La suma que hacen entre los tres segmentos representa en torno al 39% de la audiencia total en radio. Es decir, de cada cien oyentes, treinta y nueve pertenecen al público objetivo al que pretendemos dirigirnos.

Los motivos principales por los que se ha elegido este segmento como público objetivo son los siguientes:

1. Es un público asiduo al entretenimiento.
2. Es un público en edad de estar desarrollando una vida laboral, nuestro programa funciona precisamente como válvula de escape a esa rutina laboral (de lunes a jueves de 20:30 a 21:30).
3. Es un público muy activo en redes sociales, al igual que el programa.

A continuación ofreceremos datos reales del programa presentado por Pablo Motos en Antena 3 en horario de *prime time*, *El Hormiguero*. Para empezar, este programa es la apuesta principal de la cadena: ocupa siempre, salvo en algunas excepciones, el primer puesto en programas más vistos en el día en la propia cadena y en las audiencias en general. Hablamos de un programa que, desde 2006, ha ido creciendo hasta límites insospechables, consiguiendo traer a España a invitados de reconocido prestigio internacional: Will Smith o Martin Lawrence, entre otros muchos.

Este dato resulta cuanto menos significativo: no solo en territorio español se ve el formato que defiende el equipo de Pablo Motos como un formato líder, sino también a nivel internacional. Las productoras más famosas del mundo deciden promocionar sus películas y canciones en el programa al que hacemos referencia.

El programa, en su franja horaria, suele ser líder indiscutible. Presenta una cuota de pantalla con un promedio de 12,9 puntos al día. Es decir, de todos los espectadores que ven en un mismo día Antena 3, *El Hormiguero* aporta ese porcentaje al dato global de telespectadores: un dato bastante considerable. Al programa se conectan, de media, un total de 1 250 000 espectadores, con una audiencia fija, de media, en torno a los 625 000 espectadores.

Los datos resultan más que evidentes para hacer una apuesta clara por este tipo de formato.

**4. Equipo humano**

El equipo humano con el que contará el programa estará dividido en dos espacios, equipo de redacción y equipo de locución. Como adelantamos anteriormente, una persona que escribe bien para la radio no tiene por qué locutar bien para el medio, y viceversa. Es por ello que la medida adoptada es la de dividir el equipo de trabajo del programa en dos partes: equipo de redacción y equipo de locución. Esta división no significa que una misma persona, capacitada para ello, pueda ocupar un puesto en cada uno de los dos espacios.

Equipo de redacción:

* Un redactor/a jefe/a: encargado de diseñar el contenido del programa y, en una reunión matutina, ponérselo en conocimiento a los/as dos coordinadores/as. Será el nexo de unión con el/la presentador/a del programa, quien explicará detalladamente lo que va a suceder en cada emisión así como los aspectos más reservados que se puedan tener con un entrevistado (por ejemplo, si el/la invitado/a es reacio a algún tipo de bromas).
* Coordinadores/as: serán dos. Trabajarán en base a las directrices marcadas por el redactor jefe y, a su vez, funcionarán como colaboradores en el programa, concretamente en la sección: “El noticiero”. Deberán ser personas con un gran sentido del humor, nota distintiva de esta sección del programa. Asumirán tareas de redacción y supervisión del programa.
* Redactores: serán dos. Recibirán las indicaciones por parte de los/las coordinadores/as del programa.

Equipo de locución:

* Presentador del programa: persona encargada de llevar el programa. Deberá ser un reclamo para la audiencia.
* Equipo de colaboradores: serán tres. Acompañarán al presentador en la sección “El Noticiero”. También podrán participar en la entrevista del invitado. Dos de ellos/as serán los coordinadores/as del programa. El/la tercer/a colaborador/a será un/a humorista. Su función no será otra que la de comentar las noticias que se vayan contando.
* Divulgador/a científico/a: persona encargada de hacer más comprensible cualquier conocimiento científico a nuestra audiencia. Deberá ser una persona dinámica, con una gran capacidad oratoria y de síntesis de información.

**5. Escaleta**

La escaleta que se presenta a continuación se corresponde con el guion que se presenta del programa. Se trata de la emisión del primer programa. Como aspectos generales a considerar: el programa tiene como duración una hora aproximadamente, se emite en horario de tarde, concretamente de 20:30 horas a 21:30.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SECCIÓN** | **DURACIÓN** | **DURACIÓN TOTAL** |
| **La Bienvenida** | 03:00 | 00:00 |
| **El Editorial** | 02:57 | 03:00 |
| **La Entrevista** | 31:33 | 05:57 |
| **El Noticiero** | 12:30 | 37:30 |
| **El Arrebol** | 09:47 | 50:00 |
| **Culturalízate** | 02:48 | 59:47 |
| **La Despedida** | 01:25 | 1:02:35 |

**6. Referencias**

**Bibliografía- PONER POR ORDEN ALFABÉTICO + SANGRÍA FRANCESA**

Cadena Ser. (2017). *Libro de estilo del periodismo oral*. España: En Antena

Grijelmo, A. (1997). *El Estilo del Periodista: Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios*. Madrid: Taurus.

Moreno, P. (1998). *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*. Sevilla: Mad.

Muñoz, J.J. y GIL, C. (2002). *La radio: teoría y práctica.* Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión

Onda Cero. (1996). *Guía de Estilo Onda Cero Radio*. España.

Tubau, I. (1993). *Periodismo oral: Hablar y escribir para radio y televisión*. Barcelona: Paidos.

**Sitios webs**

* Asociación Para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). Recuperado de:<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
* Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2020). Recuperado de: <http://fape.es/>
* La mañana de Andalucía (2019). *Canal Sur*. Recuperado de: <https://www.canalsur.es/radio/programas/la-manana-de-andalucia-con-jesus-vigorra/detalle/2406152.html>

**Artículos**

* Díaz, E. (2009). La radio y la divulgación científica. *Siranda. Revista de Estudios Culturales, Teoría de los Medios e Innovación Tecnológica, 2,* 13-16. Recuperado de: <http://grupo.us.es/tecnoarcom/uploads/revistasiranda/Siranda_II_FULL.pdf>
* González, M.J. (2008): La radio entre la información y el entretenimiento. Radio 10 y Cadena SER. *Revista de la SEEIC,15*,40-58. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4158623>