



CARPETA EDUCATIVA

PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

LA IDEA

El desarrollar una producción o espacio radiofónico supone el reto de llevar una idea o propuesta que se imagina o conceptualiza hasta materializarla con su emisión final, con el consecuente reto de ser sometido a un juicio popular sobre el gusto del mismo.

Toda producción conlleva una serie de pasos que intentaremos desarrollar basados en ciertos elementos prácticos que implementaremos durante esta aventura.

Cuando hablamos de IDEA, debemos conceptualizarlo como *El pensamiento inicial que marca la posibilidad de materializar un trabajo, que por su contenido, tema, formato o momento puede ser sujeto de su implementación y asumimos del gusto de las personas*

Al momento de tener la idea sobre un espacio radiofónico, debemos responder en la forma más objetiva posible preguntas básicas para que esa idea se materialice o deseche. Cabe mencionar que un alto porcentaje de las propuestas implementadas no llegan a materializarse por diversas situaciones: costos, recursos, falta de interés en la radio por realizarlo, no se relaciona con el público objetivo, afecta los intereses, falta de novedad, etc.

¿Qué es lo que quiero hacer?

Esta es la pregunta clave. En la medida que soy más puntual en cuanto a contenido, supone que yo puedo tener más claro los diversos aspectos a considerar, para luego defender otro tipo de trabajos.

Por ejemplo, no es lo mismo que yo diga que me gustaría trabajar un programa de música, a que diga que quiero resaltar en un programa de una hora semanal, los principales referentes de la música pop en inglés durante los años ochenta ¿se ve diferencia?, claro la simple descripción de ambas ideas, marcan una diferencia que casi conlleva en sí una idea general más clara respecto al tipo de producción que se va a hacer.

Esta parte del proyecto es fundamental, pues en muchas ocasiones es acá donde un análisis consciente de lo factible de realizar la idea puede superar o no esta pregunta, o por lo contrario es conveniente asumir otra opción. Debe ser claro que la mayoría de ideas pueden ser factibles de desarrollar, siempre y cuando sustenten su verdadero contenido, que luego debe pasar por otra serie de aspectos.

¿Por qué lo quiero hacer?

Las motivaciones para la realización de una producción pueden ser tan amplias como distintas, por lo mismo es necesario estar claros en éste objetivo, así como ser sinceros en los mismos.

Generalmente nos motiva el hecho que el programa o producción se refiere a una temática de interés personal, lo cual es perfectamente válido. Pero debo de tener la



amplitud de criterio para entender si interés propio está en concordancia con lo que me pide el mercado. Yo puedo pensar que la década de los años cincuentas fue lo mejor, pero difícilmente convenceré a los jóvenes de hoy en día a que se sienten a escuchar una hora de una época que ni vivieron ni les interesa

Puede ser que exista la opción por un vacío dentro de la programación. Se fue la persona que estaba a turno, a mí me asignan la responsabilidad.

O gracias a mi capacidad me invitan a integrarme a un proyecto. Puede ser también que a mí me interesa preparar un proyecto porque deseo participar en un evento o concurso, porque necesito aplicar para una beca, etc.

Si bien no es la constante, también se da el hecho que exista interés en una fecha específica. Efemérides como la Semana Santa o la época de Independencia puede dar la pauta de una buena justificación para producir. O también un evento puntual, una premiación de los Oscars, la entrega de los premio Grammy, Emmy, una Copa del Mundo o Juegos Olímpicos

¿Cuál es la novedad?

Esta pregunta es clave. Por lo general muchos comunicadores asumen que una buena propuesta o idea que ellos tienen, ensimisma, será agradable y no necesariamente es así. No se puede caer en el extremo de asegurar que todo está inventado, pero sí buen parte de las opciones de contenidos y formatos tienen precedentes. Ocurre que muchas veces no nos tomamos la molestia de salir del Universo de un par de estaciones que son mis favoritas y no paso de allí. Pienso que con sólo conocer esas propuestas yo ya tengo evaluado el mercado.

Un ejemplo son los programas infantiles. Se considera que es una producción casi abandonada en Guatemala, pero la mayoría de quienes hacen ésta afirmación, no se toman el tiempo para explorar en otras realidades y se quedan en escuchar las principales cadenas corporativas. Sin embargo al monitorear estaciones religiosas, regionales o en Amplitud Modulada, se encuentra con saludables proyectos que intentan rescatar esa producción

Una buena técnica puede ser buscar competencias potenciales, aunque parte de la premisa que mi espacio será “novedoso” y tratar de escuchar la oferta que en general puede ofrecerse en el mismo horario donde tengo planeado implementar mi programa, o basado en los contenidos que pueda manejar la competencia.

Si realmente no escucho ninguna propuesta como la que yo realizó y realmente es algo novedoso como oferta para el mercado, es válido tratar de monitorear estaciones en otros países, confrontar la producción que ellos puedan tener, así como en que franja horario ubican ellos sus programas similares a mi propuesta

El dejarse influenciar o tener como punto de referencia una propuesta ya existente, ya sea en el ámbito local o internacional, no implica la triste táctica del “copy and paste”. Es decir, salvo que se trate de un programa con una franquicia específica, no es ético ni correcto apelar a tener programas que copian formatos de otros países. Aparte que éticamente desdice de mi trabajo, puede exponerme a sanciones de diverso tipo, tanto individuales como institucionales, por toda la legislación existente y vinculada con los derechos de autor.



Una base que inspire está bien, pero una copia al calco, sólo modificando: nombre, escenografía o conductores, no asegura que el producto tenga la misma calidad, provoca innecesarias comparaciones, de las que generalmente salgo mal calificado o tachado.