

2014

APAGÁ LA TELE



...tia
...del piloto

Nombre del ciclo radial y fundamentación: “Apagá la tele”. La idea del nombre tiene que ver con la intención de frenar el ritmo que impone la lógica televisiva, para pasar a un tiempo más tranquilo -no demasiado, por eso se plantea como un proyecto para una radio FM-, en donde los tiempos los marquen las entrevistas de acuerdo a los niveles de emotividad y debate que alcancen; la predisposición del entrevistado es esencial.

Objetivo general: Realizar un programa de entrevistas culturales, en el cual se discuta cómo un contexto determinado atraviesa y forma la obra de un artista.

Objetivos específicos:

- Analizar a través de los autores elegidos para cada uno de los programas radiales cómo un contexto influye en la concepción de discurso expresado, reproducido y comunicado en sus obras.
- Mostrar a los jóvenes de 20 a 30 años, mediante la entrevista radial a un comunicador de la actualidad, cómo un contexto influye en la concepción de un discurso expresado en el intercambio de formas simbólicas.
- Construir un espacio de difusión para las producciones de los estudiantes que cursan los Talleres de Comprensión y Producción de Textos I y II de la FPyCS.
- Construir un espacio que sirva, desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, de ejemplo para el abordaje del periodismo y el arte, y se pueda replicar en otras facultades o universidades.

Definición del programa: La elección de los contenidos de cada bloque tiene una lógica propia. Para determinar los entrevistados, se recurre a la disponibilidad horaria con la que cuentan. Desde la producción, se propondrán diferentes invitados y se los contactará para convocarlos al piso. De esta forma, se contará con una entrevista enlatada a un personaje con una carrera artística reconocida -que servirá como atracción de la audiencia-, y uno a nivel local, para difundir sus trabajos.

Los bloques estarán repartidos de la siguiente manera:

1. Una vez presentado el programa, se procede a hacer una síntesis de los contenidos del mismo, para pasar a la columna de cultura internacional de diez a quince minutos aproximados de duración. En ella, se propone un eje temático relacionado al artista en cuestión, y se articula en un comentario/debate entre conductores y columnistas; por ejemplo, por el aniversario de la muerte de Leonardo Da Vinci, se recuerda cómo sus ideas influyeron en los avances tecnológicos.
2. Tras la columna y el siguiente tema musical, se presenta al primer entrevistado y se pone al aire un enlatado de entre 5 y 10 minutos - dividido en dos partes separadas por un tema musical-.
3. Con esta misma lógica, se da inicio a la segunda parte del programa, iniciando una columna de cultura nacional -con un procedimiento similar al del primer bloque-, seguida por la entrevista a los invitados de La Plata.
4. Tras la culminación de la entrevista, comienza el último bloque con la "Calumnia cultural" en la que se discuten aspectos extravagantes de artistas reconocidos, y se prosigue con la lectura de un trabajo producido por un alumno de la cátedra del Taller de Comprensión y Producción de Textos de la FPyCS.

La elección de la música que ambiente el programa se realizará mediante una convocatoria por redes sociales, en las cuales se invitará a los músicos locales a que acerquen algunos temas para difundir sus trabajos. Así, la primera mitad del programa estará musicalizada por bandas que no cuenten con la difusión masiva que sí tienen grupos con más trayectoria – aquí también se aprovecha el reconocimiento del entrevistado para compartir esta música-, y el segundo bloque contará con temas más conocidos de bandas locales, como por ejemplo “Mostruo”.

Equipo de trabajo: Un conductor, un co-conductor, un columnista para el segmento nacional y otro para el internacional, y un productor que coordine el piso y ayude a organizar el programa.

Presupuesto: Los gastos no son muy abundantes y la idea es cubrirlos a partir de canjes o pautas publicitarias. El único costo importante podría ser el de las llamadas de la producción a la hora de organizar el programa. Si el espacio radial no es prestado, el alquiler intentaría ser abonado con lo conseguido con publicidades. En relación a las pautas publicitarias, podrían servir como un ingreso para el equipo de trabajo, que inicialmente trabajará ad-honorem.

Pauta

Bloque 1	19.00	16''	Separador Apertura
	19.00	15'	Presentación del programa Columna de cultura

			internacional
	19.15	3'	Música
Bloque 2	19.18	5'	Presentación de entrevistado Separador apertura entrevista Enlatado entrevista (primera parte)
	19.21	3'	Música
	19.28	7'	Enlatado entrevista (segunda parte) Separador cierre entrevista
	19.31	3'	Música
Bloque 3	19.34	15'	Separador cultura nacional Columna cultura nacional
	19.49	3'	Música
Bloque 4	19.52	25'	Entrevista
	20.17	3'	Música
	20.20	15'	Separador Calumnia Cultural Calumnia Cultural
	20.35	3'	Música
Bloque 5	20.43	5'	Separador lectura Lectura de Texto
	20.48	2'	Despedida y Separador Cierre

Logo:

El logo fue diseñado por Luciano Del Compare, quien me fue mostrando su trabajo y en base a las sugerencias terminó armando el definitivo.

Se trata de un televisor simple, antecedido por la palabra "Apagá", en donde la "G" emula al botón de encendido del aparato televisivo.



Diseño final del logo

Recursos Humanos y Técnicos

A partir de esta necesidad de la conformación de un equipo, decidí ofrecerle a distintos compañeros y amigos que me brindó la carrera alguna participación acorde a sus intereses.

En base a esto, consideré necesario contar con:

- una co-conductora, Ayelén Berdiñas, que le brinde otro color al espacio auditivo de la radio.
- dos columnistas para el primer y tercer bloque del programa -Lucas Dal Bianco para el segmento dedicado a la cultura nacional, y Jonathan Durisotti para la columna de cultura mundial
- una productora, Agustina Villalba, que coordinó la preproducción y un productor, Francisco Molinari, que me orientó en la transmisión del programa en sí.
- un columnista -Agustín Avenali- encargado de realizar un segmento donde se trató algún mito sobre un artista, en base al cual realizar un comentario especulativo, más inclinado a lo humorístico.

En cuanto a los recursos técnicos, necesité un estudio de radio en el cual poder llevar adelante la transmisión de los programas. De todas formas, usé también el estudio de la FPyCS para grabar las artísticas y entrevistas que no puedan llevarse a cabo en vivo por ocasionales inconvenientes.

DESTINATARIOS

Aunque “Apagá la tele” esté pensado para quienes habitan la ciudad platense y el *streaming online* amplía la llegada a diferentes puntos del país, el producto radial está pensado para un público joven, de entre 20 y 30 años. Entiendo que la mayoría de los jóvenes que habitan la ciudad de La Plata entablan una relación particular con los movimientos culturales artísticos que no se ve en otro lugar, y creo que La Plata es, por antonomasia, el centro cultural de la Capital Federal.

Si bien la cantidad de opciones que se presentan a diario en esta ciudad constituyen una oferta muchísimo menor a la de la Capital, la gran cantidad de estudiantes que llegan a La Plata para estudiar predispone de otra manera; gracias a esto la apertura hacia las diferentes formas y concepciones culturales es sumamente variada –en la ciudad conviven personas provenientes de puntos del país tan diferentes como Jujuy o Tierra del Fuego-. Por eso mismo, la idea de darle difusión a los productos y artistas locales.

Al definir los destinatarios, fue necesario “resignar” mi interés por entrevistar en piso a las figuras más reconocidas, para darle prioridad a los artistas de La Plata.

Modalidad de difusión

Para difundir el programa pensé en utilizar, principalmente, las redes sociales; tanto como medio para publicitarlo, como para compartir los distintos segmentos del programa de manera fraccionada. Asimismo, son mecanismos que sirven como forma de comunicación directa con los oyentes.

Entendí que en una época en donde la conectividad está presente en todos los ámbitos, donde todo *debe* pasar por la red, no puedo pensar un producto comunicativo sin su pata virtual; una nota publicada el 10 de enero del 2011 en el portal "Clic Bunker" asegura que: "cabe destacar también que el 25,1% mencionó que sigue algún programa de radio a través de las redes y el 22,8% algún programa de TV"¹ -la lógica indicaría que hoy los números son bastamente mayores.

¹ "Cómo usan las nuevas tecnologías los argentinos". Disponible en: <http://www.clickbunker.com/como-usan-las-nuevas-tecnologias-los-argentinos/> Fecha de consulta: 17/04/2014.