



PRODUCCIÓN

Ya se tuvo el visto bueno y el proyecto camina. Se te dio la responsabilidad de implementar todas esas ideas favorables planteaste. Ahora te toca plasmar en definitiva esa idea que hiciste. Es tiempo de PRODUCIR.

Cuando se habla de producir, podrás confundirlo con varios términos o ideas que has visto. Incluso en las series o películas verás títulos como *productor ejecutivo* Pero no debes confundirte.

Básicamente la labor de producción te enfoca a desarrollar un proyecto, que puede ser personal o colectivo, propio o ajeno, que ya está aceptado y que debe implementarse, buscando ciertos criterios y objetivos.

La producción es un proceso bastante largo, que en las grandes cadenas europeas y estadounidenses suponen un departamento específico que conlleva toda una serie de informaciones variadas. Por ejemplo. Por ejemplo una persona es la encargada de llevar las efemérides y tiene que estar avanzada en cuanto a saber que personaje histórico se recordará durante el mes para tener la opción de preparar, con suficiente tiempo de antelación, un programa sobre la información importante.

Acá ya entra la labor de equipo. En términos ideales, nos situamos en un grupo que comparte objetivos y criterios similares. Es importante definir los roles básicos, dentro de los que puede incluir

- *Productor o director* El encargado directo del programa, el que propuso, conoció o aceptó la producción del programa y que debe ser el encargado de distribuir la información dentro del grupo Es el más involucrado pues al final es su idea y debe defenderla
- *Asistente de producción* Puede ser un puesto que no esté propiamente definido, pero se enfoca hacia la persona que desarrolla la temática lo más detallado posible, incluyendo aspectos como música y efectos que se pueden utilizar para la producción. Controla tiempos tanto de la producción, como del entorno dentro de la estación con publicidad y el orden propio de la estación en su programación
- *Locutores* Puede ser una o varias personas, el objetivo de ellos es asimilar los contenidos, entender el objetivo del programa como tal y preparar una correcta locución Es conveniente conocer la temática a desarrollar previo a estar en cabina. Nombres o palabras difíciles en su lectura o pronunciación, ponerse de acuerdo con los demás locutores respecto a lo que se va a decir, enriquecer con ideas, en fin todo el trabajo de grupo
- *Técnicos operadores* Es una figura fundamental. Por la misma dinámica de la radio es una persona que por lo general pasa varias horas frente a una consola tratando de respetar tiempos y horarios de pauta comercial y programas, así que difícilmente sale de esa rutina. Por lo mismo es necesario insértalo en la dinámica propia del programa, tratar en la medida de lo posible de invitarlo a las diversas actividades para que esté consciente de que se trata la producción, pero también la pueda enriquecer en sus ideas y aportes, así como experiencias. Se debe compartir con él una copia del guión para que tenga



claro los momentos en que su función es vital, por ejemplo insertar música o efectos, hacer alguna llamada, incluso dejarlo en libertad para que su creatividad le permita aportar algo no incluido originalmente pero que es perfectamente válido

Actividad Hacer grupos de 4 personas, dividir funciones y preparar un programa musical

Muy bien Ya se definió el contenido, ya todos tienen claro sobre lo que se va a trabajar, en cuanto a que producción se va a realizar, quién la hará y cuando, así como las funciones puntuales de cada uno. ¡Estamos al aire y vamos a grabar!

Dependiendo del tipo de radio o producción que realices darás mayor énfasis a la locución o la música misma. Lo ideal es que combines los cuatro elementos básicos de toda buena producción radiofónica: PALABRA, MÚSICA, EFECTOS Y SILENCIO

En cuanto a la palabra debemos de decir que la clave de una buena locución, más que una buena voz como muchos pueden creer, es una comprensión del texto que se quiere transmitir y una correcta lectura que deja algún mensaje al oyente.

Por ello debes primero de saber y entender de qué se trata el texto a leer, remarcar las ideas principales, los nombres complicados, los detalles importantes. Identificar pausas que te permitan tomar aire y luego proseguir sin que baje tu tono de voz.

Luego adecuarás tu tono y estilo de voz al tipo de narración que se requiere, basado en lo que te pide tu productor o tu misma intuición tomando en cuenta el tipo de programa que realizas, el tipo de público que te escucha, el horario en el que se transmite, etc.

PRÁCTICA A: ¡ROMPAMOS EL HIELO! Haremos una prueba. Tres personas leerán el siguiente texto. La primera persona lo hará sin mayores indicaciones, la segunda tendrá un breve tiempo para leer y entender sobre el contenido y al tercero un productor le hará ver que se trata de un que requiere una lectura seria.

¿Ves? La voz es importante, pero si no hay una indicación previa acerca del formato, una información básica sobre quién escucha y todos los demás componentes no se puede preparar. Es como que te inviten a una fiesta y no te indiquen el tipo de lugar y el horario en el que bailarás.

Ahora adornemos la lectura. La música, generalmente, despierta sentimientos entre nosotros. Pueden ser de tristeza, alegría, nostalgia, descanso, meditación, etc. ¿Qué música pones en tu cuarto en un día lluvioso? ¿es la misma que escuchas a lo que escuchas el viernes en la noche cuando vas de fiesta con tus amigos? ¿es la misma que escuchan tus abuelitos en el almuerzo familiar los domingos? Claro que todo es distinto. Pero ¿y qué pasa cuando tus papás se reúnen con sus amigos de infancia? Escuchan canciones y autores que a ti te pueden parecer desfasados y aburridos, pero ellos reproducen una y otra vez la canción, cada vez cargada de anécdotas, historias y situaciones que los llevan por diversos temas.

¿Sabes que pasa allí? Pues nada, que la música no sólo te dio un sentimiento, sino evocó una situación particular La música es un recurso que debe acompañar, no interrumpir ni eclipsar la voz. Por el contrario el conocer de música te abrirá un abanico



de posibilidades para buscar la melodía y el ritmo adecuado para tratar de enfatizar tu mensaje y lograr una mayor y mejor reacción en tu público.

Es importante tener claro que la música busca acompañar, por lo mismo se debe ser sumamente cuidadoso en modular el volumen o el tiempo. Existen ritmos y melodías demasiado contagiosas, que hacen que el oído y la atención misma se vayan con la tonada y no exista nada más en el universo. ¡CUIDADO! si ese es tú caso, perdiste a tu oyente.

PRÁCTICA B ¿RECUERDAS LA NARRACIÓN DE LA ANTERIOR TAREA? ¿PUEDE MUSICALIZARSE O NO? ¿QUÉ MELODÍA UTILIZARÍAS? Y SI LE PONEMOS ALGO ASÍ...

Perfecto tenemos la atención y el oído de nuestro escucha. Ya tenemos el mensaje, ya lo ambientamos con música. Ahora, en la actual era donde la imagen es necesaria, la radio no puede ser ajena ¡TENEMOS QUE PONERLE IMAGEN AL OYENTE!

Oiga usted se perdió profesor, me dirás. Está bien lo de la música y las anécdotas, pero eso de la imagen en radio... por favor....

Pero la radio es un medio tan amplio y hábil que sabe que la imagen es necesaria. ¿te pasó alguna vez que leíste un libro y luego vista le película? ¿Qué te gusto más? Probablemente el libro. ¿por qué? Pues porque cuando leíste el libro imaginabas de otra forma a la protagonista, al lugar donde se realiza la acción.

La radio es sentimiento, pero también imagen, por lo mismo imaginación. Tienes la ventaja que no te debes mover de un estudio para llevar de la mano a tu oyente a cualquier época o lugar. Es aquí donde tiene vital importancia el uso adecuado de los EFECTOS ó SONIDOS. Son todas aquellas herramientas que ayudan a ambientar y enfatizar los mensajes que desarrollas, así como generar una idea que atraiga la atención del oyente y permita enriquecer el diálogo que se presenta en la producción.

En la escuela tradicional, debido a la presencia de personas vinculadas a teatro, la producción de efectos de sonido era una autentica obra de teatro que suponía el arduo de trabajo de aprovechar, literalmente, cualquier instrumento o recurso a la mano para generar la mayor cantidad de efectos. Hoy día la tecnología genera un importante soporte que permite encontrar prácticamente cualquier efecto en el espacio cibernético.

Al igual que en la música es importante señalar 2 consideraciones básicas. Por un lado buscar un conocimiento del grupo como tal sobre lo que se va a realizar, es decir, definir y señalar claramente en el guión los momentos específicos en los cuales se va a incluir el efecto, principalmente a las personas que no están asociadas al trabajo, como podría ser el grabador o el técnico en cabina.

Luego se debe buscar que sea un complemento, pero no un protagonista que opaque la presencia de otros recursos como la música o la misma voz del locutor. Hay ciertos efectos que llegan a convertirse en íconos de un espacio o programa. Recuerda, es fundamental tener todos los detalles incluidos en el guión de la producción.



¡Estamos completos!... perdón, se me olvidó algo importante.... Se trata del... del... del...

¿VES? ¿qué pasó en esta pausa?, pues nada no se dijo ni se hizo nada. Ese es otro recurso muy poco utilizado y muy valioso de la producción EL SILENCIO.

Por silencio podemos tener dos situaciones, por un lado cuando hablamos del silencio técnico o bache, éste lejos de ayudarnos es un error en la producción. Me refiero a los baches dentro del proceso: el locutor olvidó lo que iba a decir, el micrófono está apagado, el canal no está abierto en cabina, no hay energía eléctrica, en el lugar donde se te va a escuchar la radio no tiene señal y cualquier otro inconveniente que encuentres

Pero existe un silencio que está previamente establecido. El que se hace para generar expectativa, para captar la atención de quien te escucha, despertar curiosidad. Qué pasa si tu equipo favorito juega el partido más importante del torneo y en tu audífono escuchas *Gooooool de...* y luego un silencio que te mata. ¿a favor o en contra? ¿de mi ídolo o de otro? ¿Cómo fue, cómo está el marcador? Se abre una expectativa importante. Si se participa en un concurso, o se anunciará el ganador de un premio el caso es el mismo, que tal si se escucha *And the Oscar goes to...* y tu película favorita está en competencia. O esperas en un reality show escuchar al expulsado o clasificado. Despiertas expectativa, ansiedad, atención, un apasionante contacto lleno de adrenalina demasiado atractivo para tu público como para ignorarlo.

PRÁCTICA C: De acuerdo Retomemos nuestra narración original. Ya hicimos la lectura, ya le dimos la entonación y la intencionalidad que nos parece adecuada. **MUSICALIZEMOS, LLENEMOS DE EFECTOS O SILENCIOS. ¿CÓMO PODRÍAS INCLUIR LOS RECURSOS QUE RECIÉN REVISAMOS EN ESE CONTEXTO?**

