

Carlos Araya Rivera
Cómo producir un programa de radio
Educación, vol. 30, núm. 2, 2006, pp. 165-172,
Universidad de Costa Rica
Costa Rica

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44030211>



Educación,
ISSN (Versión impresa): 0379-7082
revedu@gmail.com
Universidad de Costa Rica
Costa Rica

¿Cómo citar?

Fascículo completo

Más información del artículo

Página de la revista

www.redalyc.org

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

CÓMO PRODUCIR UN PROGRAMA DE RADIO

Carlos Araya Rivera

*Profesor Asociado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva,
Universidad de Costa Rica.
San José, Costa Rica*

Recibido 23-X-2006 • Aceptado 12-XII-2006

Resumen: *La producción radiofónica actual requiere de mejores procedimientos para la elaboración de programas. En este artículo se presentan algunos elementos teórico-prácticos que favorecen la producción profesional y sistemática de mensajes y programas radiofónicos, de manera que puedan transmitirse tanto en emisoras culturales como comerciales, de manera tradicional (por antena) o bien vía podcasting.*

Palabras clave: *Comunicación, radio, programa, preproducción, producción, postproducción.*

Abstract: *Modern radio production requires better procedures for program recording. This article presents some theoretical and practical elements that facilitate professional and systematic production of radio messages and programs, thus they can be transmitted in cultural and commercial stations, in the traditional way (by broadcasting) or by podcasting.*

Key words: *Mass communication, radio, program, preproduction, production, postproduction.*

Introducción

En trabajos anteriores presentamos tres de las cuatro fases de la planificación de la producción radiofónica: el diagnóstico, la programación (Araya, 2004a) y la evaluación (Araya, 2000). Ahora hablaremos sobre la **ejecución**, que en el campo de la radio corresponde a la **producción**, es decir, a la grabación y al montaje del programa radiofónico.

Esta etapa se caracteriza por la puesta en práctica del proyecto de producción completo. Se lleva a la realidad la propuesta de producción por medio del cumplimiento de los planes de trabajo y se concreta el proceso de producción del programa radiofónico, su difusión y su recepción por el público meta. Cada participante en el proceso cumple con el trabajo asignado, para alcanzar los objetivos propuestos. Así las cosas, el proceso de producción radiofónica consiste en tres etapas indispensables: *preproducción, producción y postproducción.*

Preproducción

Esta es la etapa inicial en la que se planifica y se prepara el programa o espacio radiofónico. La preproducción incluye al menos las siguientes tareas:

- a. **determinación del tema y preparación del proyecto de producción:** La persona encargada de la producción o el equipo de producción tienen una idea, que luego delimitan con el *proyecto de producción*. Este último es el documento que define y organiza el programa de radio. El proyecto de producción responde al *qué*, el *cómo* y el *por qué* de la producción. (Araya, 2004a, 193)
- b. **organización y asignación de tareas:** Las tareas se distribuyen de acuerdo con las habilidades de cada persona que participa en la producción. Se define quién investigará y quién redactará textos y guiones, y más adelante se asignan otras responsabilidades, como la musicalización y la locución.
 Dependiendo del número de personas dispuestas a colaborar en el programa, así será la distribución de tareas. Es decir, una persona podría desempeñar una o más funciones diferentes, aunque debe respetarse el *principio de simultaneidad* de manera que las funciones que desempeñe una persona no interfieran entre sí.¹
- c. **investigación:** Se recopila toda la información que necesita el programa, por medio de búsquedas bibliográficas, entrevistas a expertos o a personas involucradas con el tema. En producciones complejas, se contrata a investigadores para que realicen esta tarea, que en los demás casos está a cargo del productor o el guionista. Esta tarea es fundamental para comprender la totalidad del proceso, como asegura Vitoria:
 Cuando la investigación está terminada, el productor prácticamente ‘visualiza’ todo el programa: quién o quiénes serán los locutores, actores o presentadores, aunque aún no los designe; la estructura final del programa; la música y efectos y, desde luego, los mensajes radiofónicos. (1998, pp. 112-113)
- d. **redacción de guiones:** Con base en la investigación realizada, se encarga al guionista la redacción de los textos y la formulación de la estructura del programa. En los guiones se indican también las inserciones musicales, declaraciones de entrevistados, efectos sonoros y ambiente. Un primer borrador se entrega al productor, para su corrección o aprobación definitiva.
- e. **búsqueda de recursos:** A continuación, se obtienen los recursos planteados en el proyecto de producción: humanos, económicos y materiales. Es lo que Contreras denomina “implementación, o dar los últimos pasos antes de irse de lleno a ejecutar el proyecto” (1993, p. 71). Aquí se realiza la selección (*casting*) y contratación de locutores, se busca los efectos de sonido y la música, o se contrata un sonorizador o un musicalizador para que los haga. La búsqueda de recursos también incluye obtener materiales de oficina como papel y tinta de impresión, alquilar o separar la cita de estudio de grabación, y por supuesto, conseguir el dinero para hacer frente a todos estos gastos. Valga la ocasión para hablar de la selección de actores o locutores. En la producción radiofónica profesional, es conveniente contar con un banco de voces para poder realizar la selección o *casting*, que en teatro se llama audición. Se acostumbra tener grabaciones breves de locutores y actores, con su respectiva información de contacto (nombre completo, teléfonos, correo electrónico), con el propósito de conocer las capacidades de estas personas y poderlas localizar con facilidad cuando se requieran sus servicios. Si el banco de voces no está hecho, lo conveniente es convocar a los locutores y actores para grabar una muestra de su interpretación, y así poder escoger las voces idóneas para el programa.

Por último, es oportuno mencionar muy brevemente una situación que experimentan las personas profesionales en producción radiofónica, especialmente aquellas que colaboran de manera externa a una emisora. Para atender las obligaciones económicas, con mucha frecuencia los productores externos recurren a la venta de espacios publicitarios dentro del programa radiofónico. En este caso, las tarifas son fijadas por la gerencia o el departamento de ventas de cada emisora. Esta relación comercial entre el productor y la radio puede darse en alguno de estos términos: el productor cobra al patrocinador la tarifa completa y luego la emisora le otorga una comisión por la venta, o bien el productor cobra un monto mayor al patrocinador y luego paga a la emisora la tarifa que esta fijó por el espacio de transmisión. Con la diferencia, el productor obtiene sus ingresos.

- f. **verificación de últimos detalles:** El productor confirma la cita de estudio, convoca a los locutores y actores, saca una copia del guión para cada participante en la producción y hace un inventario final de todos los recursos sonoros y materiales que necesita para realizar el programa.
- g. **realización de ensayos:** En este último momento, el productor y el director practican el guión con los locutores, para comprobar la interpretación y detectar posibles errores o incluso mejorar los textos. Mario Kaplún recomienda que esta actividad incluya, previamente, “un rápido intercambio de ideas entre el director y los intérpretes acerca del guión que van a grabar”, con el fin de que todos interioricen el propósito y el mensaje que se va a transmitir (1999, p. 505). Muchas veces un locutor no da el nivel que se requiere, porque el director no ha explicado el guión o motivado lo suficiente a su intérprete.

Kaplún también diferencia entre dos tipos de ensayos, el *seco*, llamado también *de letra* o *de mesa*, y el ensayo general o de micrófonos (1999, pp. 506-512). Se recomienda hacer el ensayo *de mesa* como mínimo un día antes de la grabación, para no cansar a los locutores el propio día del registro de sonido. Este ensayo se hace fuera del estudio, sin micrófonos (a veces sentados frente a una *mesa*, de ahí el nombre), y consiste en una lectura expresiva de los parlamentos del guión. El director cuida aquí la entonación, la caracterización y el ritmo de la locución de cada persona, e interrumpe para corregir aquellos detalles que no son satisfactorios. Se acostumbra realizar al menos dos ensayos *de mesa*, para que todas y todos interpreten bien su papel.

El ensayo *de micrófonos* o *general* se lleva a cabo dentro del estudio de grabación, en el locutorio. No se recomienda pasar a los locutores al estudio sin haber hecho ensayos *de mesa* previos, porque lo único que se logrará será cansancio, estrés, malestar en el técnico y los locutores, y por supuesto un desperdicio de tiempo y dinero.

El ensayo *general* se realiza, entonces, con las voces y con los demás recursos sonoros. Se aprovecha para practicar y probar el uso de los planos sonoros, los filtros y la sincronización de la música con los textos. El técnico y el director prueban las voces, para determinar distancias con respecto al micrófono, y por último los locutores hacen una lectura completa, sin interrupciones. Es conveniente que la persona encargada de la dirección anote en el guión todo lo que debe ser corregido, para que cuando se termine el ensayo pueda hacer las observaciones del caso a cada locutor y al técnico.

Durante este ensayo general, el productor puede cronometrar el tiempo para sacar una duración aproximada del programa y comprobar si hace falta tiempo o si se está por encima de lo planeado.

Producción

Con todos los detalles confirmados, los recursos obtenidos y los ensayos realizados, se inicia la etapa de producción, que consiste en el registro, la grabación y la mezcla de todos los elementos sonoros. Esta etapa incluye la dirección de locutores, actores y del técnico de grabación.

El director hace su trabajo junto al técnico desde la *cabina de control*, el espacio en que se encuentra la consola y los demás equipos de grabación. Especialmente en géneros dramatizados complejos como el radioteatro o la radionovela, hay directores que dirigen dentro del *locutorio* (el espacio en que se ubican los micrófonos), como una manera de controlar mejor el ritmo y la continuidad de las escenas. Esto último demanda que todas las personas participantes usen audífonos para escuchar lo que va quedando grabado, y por lo tanto, debe haber concentración para diferenciar entre el sonido del locutorio y el sonido grabado. Algunas personas prefieren dirigir desde la cabina, de pie (nunca sentados) para que los locutores puedan seguir las indicaciones.

Señales manuales

Por lo general, existen intercomunicadores entre la cabina de control y el locutorio, para que los locutores escuchen las órdenes y correcciones del director. Sin embargo, estos dispositivos no se encuentran en todos los estudios o emisoras, por lo que se usan señales manuales. En sus textos respectivos, Kaplún (1999, p. 528), Escalante (1986, pp. 341-342), Figueroa (1997, pp. 341-343) y García (1998, pp. 219-228) muestran su repertorio de señales. En otro trabajo (Araya, 2004b, pp. 30-32), se logró identificar algunas de las señales más usadas por técnicos y productores del contexto costarricense, tanto en programas en vivo como grabados:

Alto, silencio en estudio, aviso de comienzo de grabación:

Se levanta el brazo con la mano en alto, la palma hacia los locutores. Otra versión de esta señal es mover la mano rápidamente de adelante hacia atrás, en el gesto normal de decir “*espere*”, como si se estuviera empujando.

Atención, preparado, listo: Se levanta el brazo con la mano en alto, la palma hacia los locutores, el índice en alto y los demás dedos doblados, juntos.

Comience a hablar, al aire: El brazo baja con el índice de la mano apuntando hacia el locutor que va a hablar de primero.

Alto, corte, espere: Se levanta el brazo con la mano en alto, la palma hacia los locutores, la mano se agita hacia la izquierda y la derecha, casi como saludando o diciendo “*adiós*”. Otra versión de la señal es simular unas tijeras con los dedos índice y corazón, aunque no es muy visible. Una tercera versión copia el gesto usado en televisión, con la mano cerrada y el índice extendido, se mueve sobre la garganta de izquierda a derecha.

Siga, no pare: La mano en posición horizontal, con la palma hacia sí mismo, el índice estirado y los demás dedos cerrados, con un movimiento rápido circular hacia fuera.

Hable más rápido: En posición horizontal, con la palma hacia sí mismo, la mano floja se sacude hacia arriba y hacia abajo. Otra versión de la señal es hacer el gesto anterior de *no pare* con las dos manos, una alrededor de la otra.

Hable más despacio: La mano con la palma hacia el locutor, hace el gesto de *calma* muy lentamente. Otra versión de la señal es con ambas manos, una frente a la otra, las dos simulan sostener un hilo o elástico que estiran muy lentamente.

Hable más alto: La mano con la palma hacia arriba, se mueve varias veces hacia arriba, como levantando algo.

Hable más bajo: La mano con la palma hacia abajo, se mueve varias veces hacia abajo, como si se rebotara suavemente una bola de baloncesto.

Acérquese al micrófono: La mano en alto a la altura del pecho, la palma hacia sí mismo y los dedos se doblan rápidamente hacia sí, en el gesto de *venga*. Otra versión de la señal es colocar la mano en posición horizontal con la palma hacia la boca y acercarla varias veces, como si se fuera a tapar un bostezo.

Aléjese del micrófono: La mano en alto a la altura del pecho, la palma hacia los locutores, se mueve la mano rápidamente de adelante hacia atrás, como si se estuviera empujando. Otra versión de la señal es colocar la mano en posición horizontal, la palma vuelta hacia el locutor y hacer el mismo movimiento.

Fin, se terminó, fuera del aire: Ambas manos con las palmas abajo, se mueven hacia dentro y hacia fuera, una encima de la otra. Otra versión de la señal es hacer lo mismo con una sola mano.

Una última señal, muy utilizada hace años en la radiodifusión nacional, es la de comerciales: acerque su mano con la palma en forma horizontal hacia la boca y doble sus dedos varias veces haciendo el gesto de *comer*... ¿Por qué *comer*? Haciendo un juego de palabras, en las emisoras **comerciales** la publicidad es la que da de *comer*...

Durante la grabación

El director realiza la grabación tal y como se indica en el guión que se debe haber preparado con anticipación. Sin embargo, es importante señalar que el guión radiofónico no es de hierro y por lo tanto este

es el momento apropiado para hacer algún cambio en el texto o incluso en las indicaciones de control. Tales cambios deben ser mínimos, pues no se trata de reescribir el guión por completo.

La grabación debe realizarse con la mayor concentración posible, en un ambiente de disciplina y seriedad, pero con cordialidad y respeto hacia todas las personas que participan en la grabación: técnico, locutores, actores, director y productor. Otros detalles que deben cuidarse en la grabación:

- Los locutores nunca deben perder de vista al director y al técnico. Siempre deben leer con el guión frente a ellos, sin taparse por completo la cara, por un lado para proyectar mejor la voz, y por otro para seguir las señales manuales u orales del director y el técnico.
- No deben sonar las hojas del guión al pasarse. Los locutores deben colocarlas con suavidad en la mesa o en el suelo, sin perder su ubicación frente al micrófono.
- Apague y pida apagar los teléfonos celulares, los localizadores y las alarmas de los relojes.
- Retire pulseras, joyas o aretes colgantes que puedan hacer ruido.
- Cuantas menos personas haya en la cabina de control, mejor. Nuestra recomendación es que solo estén: el productor, el director, el técnico y el sonorizador o un asistente.
- No hay que grabar en el estricto orden que indica el guión. Por eso, la grabación debe planificarse de manera que se aprovechen los recursos disponibles. Por ejemplo, si uno de los locutores debe irse antes, se puede grabar primero su parte y luego ubicarla en el lugar que corresponde en el montaje.
- En textos cortos, sobre todo los publicitarios y las identificaciones de programas (presentaciones y cierres),

es bueno hacer dos o tres tomas de locución, para después escoger las más apropiadas. En grabaciones más largas, por razones de tiempo, no se acostumbra grabar más de una toma por texto.

- En grabaciones muy largas no está de más darse un respiro y también concedérselo al técnico. Esta pausa podría incluir un café o un pequeño refrigerio. Si se decide hacerlo, el productor debería contemplarlo dentro del plan de producción y el presupuesto.
- Al terminar el registro de voces, no debe despedirse a ninguno de los locutores. Es conveniente escuchar con cuidado la grabación para verificar que todo está en orden. Si hay errores, inmediatamente pueden corregirse porque se cuenta con los locutores en ese momento.
- El productor debe controlar el tiempo de la cita de estudio y el tiempo de la grabación, y debe comunicar cualquier desfase al director. De igual manera, el productor debe estar atento y velar porque se cumpla el plan de producción en todos sus detalles.

Postproducción

Esta es la etapa final del proceso, de la que sale el programa o espacio terminado. Incluye las siguientes tareas:

- a. **montaje y edición:** La actividad de montaje corresponde a la acción de escoger las tomas correctas de locución y mezclarlas con música, efectos de sonido y ambientes, con un orden determinado, hasta obtener el mensaje radiofónico que se planificó. Cebrián detalla que el montaje es

la disposición y combinación de dos o más sonidos radiofónicos o planos sonoros simultáneos y/o consecutivos, conforme a un tiempo, espacio

y ritmo en los que cada uno adquiere su valor por la relación que establece con los anteriores, posteriores o con ambos. (1983, p. 133)

Cebrián Herreros establece así las dos posibilidades de ordenación de los sonidos: la *simultaneidad* y la *sucesividad*. En el primer caso, los recursos sonoros (voz, música, efectos de sonido, silencio, ambiente) se *sobreponen* entre sí al mismo tiempo, mientras que en el segundo caso, los recursos se *yuxtaponen* unos detrás de otros y se van sucediendo en el tiempo.

Por su parte, Balsebre considera que en el concepto de montaje debe estar presente la manipulación técnica, que interviene “como un factor significativo importante en la verosimilitud semántica de la armonía del conjunto sonoro” (2000, p. 66). Así las cosas, la intervención de lo técnico se materializa en la edición, que permite construir los programas radiofónicos como unidades comprensibles y terminadas para los oyentes. Al respecto, McLeish (1996, pp. 31-34) señala que la edición sirve para:

- Reordenar el material grabado en una estructura más lógica
- Eliminar errores, repeticiones o lo que no es interesante
- Comprimir el material, debido al tiempo
- Producir un efecto creativo, al unir voces, música y efectos de sonido.

No obstante lo anterior, debe insistirse en que la edición nunca debe servir para alterar el sentido de lo dicho o para sacar de contexto lo dicho. Actualmente, el montaje y la edición pueden llevarse a cabo con sistemas digitales en diversas plataformas informáticas.

- b. **copiado:** El programa se reproduce en las copias que sean necesarias. Generalmente se obtiene una grabación maestra o *master*, de la que se sacan copias para transmisión o archivo. Se recomienda rotular siempre las copias, con indicación del nombre del programa, fechas de producción y transmisión, nombre del productor, director, técnico y los locutores o presentadores, así como la duración final del espacio.
- c. **transmisión / distribución / presentación:** Estas acciones, en muchos casos simultáneas, responden al significado de la palabra *publicación*, es decir, poner un mensaje en conocimiento de un público. De esta forma, la *transmisión* es la emisión radiofónica regular por antena o por descarga en tiempo real de un sitio de Internet. La *distribución* corresponde al envío de las copias a otras emisoras, cuando existen cadenas, grupos empresariales radiofónicos o radios de otros países que emiten los mismos programas. Una modalidad contemporánea de distribución que se ha desarrollado gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, es el llamado *podcasting*². Por último, la *presentación* ocurre cuando el programa o mensaje no se emite por antena, sino que se utiliza en grupos organizados con propósitos de formación continua o capacitación.
- d. **evaluación:** Esta última tarea puede ser *interna* (con el equipo de producción) o *externa* (validación con la audiencia). Aunque sobre esta etapa ya hemos hablado en un artículo anterior (Araya, 2000), valga destacar la necesidad de llevarla a cabo, de manera que los productores puedan conocer los aciertos y los desaciertos del proceso de producción, y así poder realizar los ajustes necesarios que permitan mejorar tanto el proceso como el mensaje radiofónico.

Conclusión

Las tres etapas de preproducción, producción y postproducción radiofónica deben cumplirse en todos sus aspectos cuando se realiza un programa *grabado*. En cambio, si el programa se produce *en vivo*, la producción y algunas tareas de la postproducción se llevan a cabo de manera simultánea en un solo momento y espacio. Lo que no debe obviarse en ninguna de las dos vertientes es la etapa de preproducción, pues al incluir varias tareas de planificación, resulta ser indispensable para garantizar la eficiencia y la eficacia del impacto de un mensaje radiofónico.

Los elementos anteriores favorecen la producción profesional y sistemática de programas radiofónicos, de manera que puedan transmitirse tanto en emisoras culturales como comerciales. No obstante, en las Ciencias de la Comunicación en general y en la producción radiofónica en particular, no existen procedimientos o recetas inflexibles, por lo que se recomienda valorar estos elementos a la luz de las necesidades específicas de cada persona y situación. En última instancia, la producción de mensajes y programas radiofónicos debe responder a las necesidades sociales de comunicación que se detecten en un sector de población determinado.

Notas

- 1 En producción radiofónica, algunas tareas no pueden ser ejecutadas al mismo tiempo por la misma persona durante el desarrollo de una etapa de la producción. A esta condición, algunos le hemos llamado *principio de simultaneidad*. (Araya, 2005, p. 121).
- 2 El *podcasting* consiste en crear archivos digitales de sonido (generalmente codificados en formato mp3) y distribuirlos por medio de suscripción, de manera que los oyentes puedan descargarlos y escucharlos cuando lo deseen, tanto en la computadora como en un reproductor portátil de sonido digital. (Sitio web de *Wikipedia, la enciclopedia libre*, consultado el 15 de octubre del 2006 en <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>)

Referencias bibliográficas

- Araya Rivera, Carlos. (2005). *Manual de Producción Radiofónica Estudiantil*. San José, CR: Universidad de Costa Rica, Posgrado en Comunicación. Inédito.
- Araya Rivera, Carlos. (2004 a). Cómo planear un programa de radio. *Revista Educación, Universidad de Costa Rica, 1(28)*, 191-200.
- Araya Rivera, Carlos. (2004b). *Guía de Producción Radiofónica*. San José, CR: Universidad de Costa Rica, SIEDIN - Emisoras Culturales.
- Araya Rivera, Carlos. (2000). El ritmo como instrumento de análisis de programas radiofónicos. *Revista Educación, Universidad de Costa Rica, 2(24)*, 175-182.
- Balsebre, Armand. (2000). *El lenguaje radiofónico*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Cebrián Herreros, Mariano. (1983). *La mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona, España: Editorial Mitre.
- Contreras B., Eduardo. (1993). *Evaluación de Proyectos de Comunicación*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Escalante, Marco Vinicio. (1986). *El reportero radiofónico*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Figuerola Bermúdez, Romeo. (1996/1997). *¿Qué onda con la radio!* (2^{da} ed.). Reimpresión. México, D.F.: Alhambra Mexicana.
- García Camargo, Jimmy. (1998). *El mundo de la radio*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Kaplún, Mario. (1999). *Producción de programas de radio. El guión, la realización*. (2^{da} ed.). Quito, Ecuador: CIESPAL.
- McLeish, Robert. (1996). *Radio production. A manual for broadcasters*. (3^a ed.). Gran Bretaña: Focal Press.
- Podcasting*. Extraído el 15 de octubre del 2006 del sitio web *Wikipedia, la enciclopedia libre*, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>. s.f.
- Vitoria Luzán, Pilar. (1998). *Producción radiofónica. Técnicas básicas*. México, D.F., México: Editorial Trillas.