

## Producción Radial (Cuarto tema)

Las experiencias de producción en medios se encuentran configuradas por etapas, en el caso de la radio Martínez (1992) identifica tres momentos fundamentales respecto a la obtención de los productos sonoros esperados:

La preproducción, que se refiere a la planificación y perfil del proyecto y a la realización de los guiones. La producción, que es en donde se aterriza el proyecto y se llevan a cabo las grabaciones, y por último la postproducción que se lleva a cabo si el programa es pregrabado y se refiere básicamente a la edición del mismo para tenerlo listo al momento de ser lanzado al aire (como se citó en López, 2014, p. 20).

En general cada una de ellas exige la mayor organización y dedicación por parte del comunicador y su equipo de trabajo, pues al tener un avance secuencial las decisiones tomadas en una instancia afectan a las siguientes. En el primer momento se definen aspectos el género, el nombre, el objetivo, a la estructura, la duración y el público meta. En el segundo se confirman y graban las fuentes, se toman decisiones sobre la marcha para consolidar la forma del producto. En el tercero se editan y enriquecen los datos recolectados.

Aunque la era digital ha generado cambios en la transmisión y el consumo radial la forma de producir sus contenidos no ha experimentado grandes variaciones, en ese sentido ahora hace parte del fenómeno denominado convergencia en el que se complementa con el video, los podcast, las notas en línea y los demás recursos multimedia. En ese sentido Scolari (2013)

describe los cambios como “aparición de nuevas retóricas multimedia donde los lenguajes de la comunicación dialogan y se contaminan entre sí en un contexto de alta interactividad” (p. 9).

En la actualidad existen diferentes formas de consumir los productos radiales, las cuales van desde YouTube mientras la persona se dedica a otras actividades y sólo va escuchando, hasta Soundcloud, Facebook o blogs, sólo por mencionar algunas. Incluso ahora las emisoras tradicionales suelen transmitir en vivo lo que sucede en sus cabinas revelando cómo es el proceso de realización de los contenidos.

No obstante, poco a poco las transformaciones en la recepción, también van modificando las pautas o los momentos de producción:

La radio, hasta finales del siglo pasado, era el medio de consumo en vivo por excelencia, es decir, era un medio de flujo. Más que cualquier otra cosa, el uso de la radio se asociaba con su función de acompañamiento (en el carro, en la cocina, etc.). Hoy en día, gracias a internet, la radio se está volviendo un medio que se consume en diferido, un medio de stock, lo que implica no solamente la personalización del consumo de los productos radiales, sino también su individualización y privatización (de Beauvoir, 2015, p. 5).

En pocas palabras los cambios se han ido colando de forma sutil, en la pre producción por ejemplo los equipos ya no eligen con puertas cerradas los temas sino que lo hacen respondiendo a los comentarios y solicitudes de los oyentes, durante la producción se pueden generar múltiples grabaciones con herramientas portátiles, las cuales serán distribuidas bajo demanda, mientras que en la posproducción se generan efectos con el uso de software de edición libre, los cuales han de tener en cuenta que si antes la experiencia de escuchar radio era colectiva, en lo posterior es cada vez más solitaria.

La producción de piezas sonoras de género documental encierra unas particularidades con relación al reto de captar la atención y la escucha activa del oyente, así lo describe de Beauvoir (2015):

La escucha radiofónica del documental en flujo es algo muy complicado. La gente tiene que estar presente, a tiempo y en el momento justo, y tiene que haber escuchado la introducción. Las condiciones ideales son las de los festivales o las de internet, que son condiciones de escucha cautivadoras en las que, como en el cine, uno se instala en una sala para escuchar y no se sale antes del final. [...] [Internet] ofrece una multiplicidad de posibilidades porque, de repente, nos podemos dirigir a la gente diciéndole: “¡Ahí está, dura 16 minutos, se llama así y pueden escucharlo, o no!” Al responsabilizar al oyente poniéndole frente a una obra, lo hacemos también más capaz de tener un escucha más atenta e intensa, en todo caso, más que si se le dice: su transistor está prendido en la cocina; escuche si le gusta (p. 6).

La transición que continúan atravesando los medios, incluida la radio, constituye un momento especial en el que la implicación del receptor está generando nuevas reglas en las que los productos alcanzan impactos todavía más significativos en la vida de las personas. En ese sentido esta propuesta se produjo como un viaje por los sentidos en el que el radioescucha puede sentir que va liderando el viaje y descubriendo por sí mismo los tesoros del municipio de Gramalote.