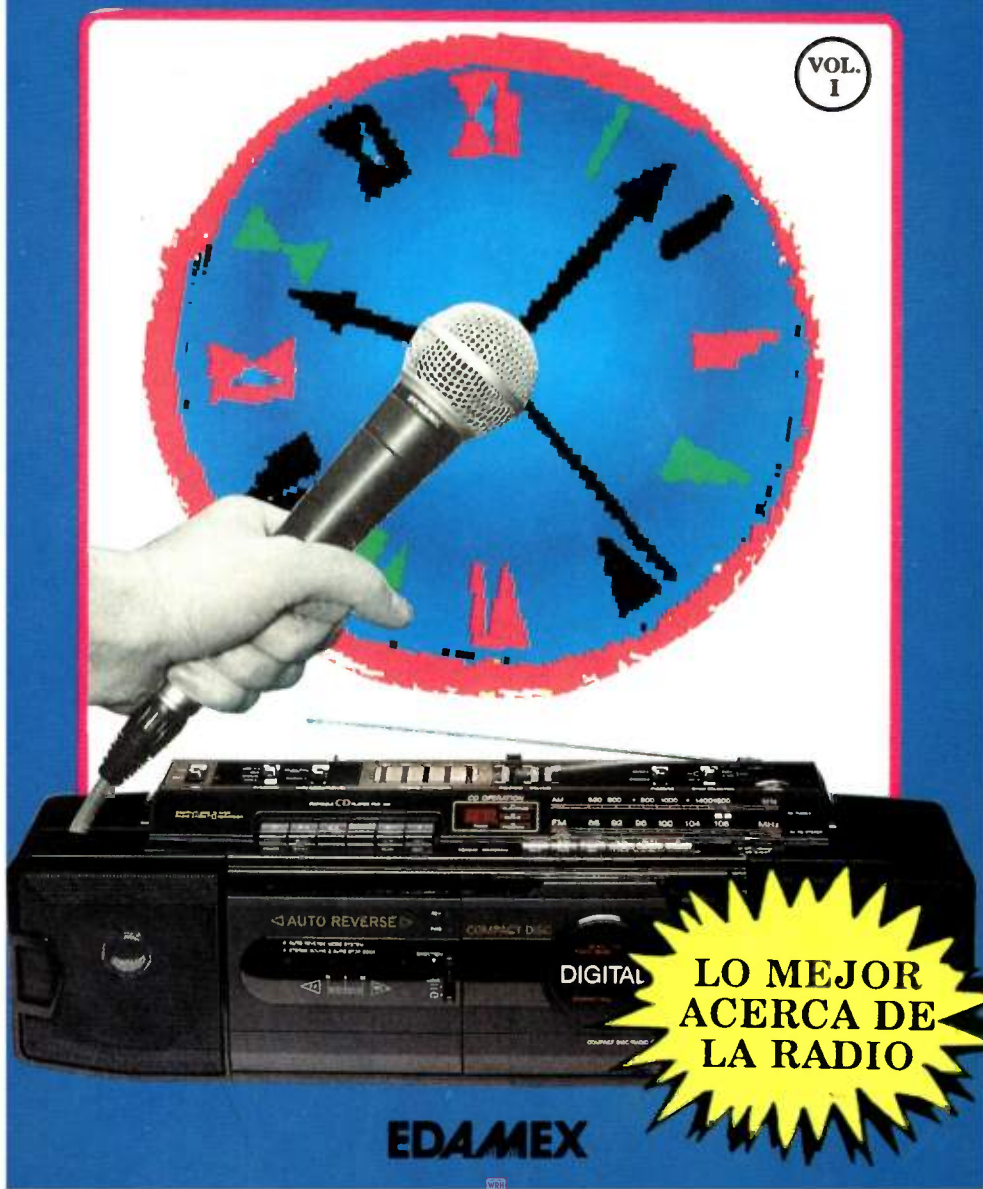


Ramiro Garza

LA RADIO ACTUAL

Qué es y cómo se realiza

VOL.
I



Este novedoso libro viene a satisfacer una necesidad en lo que a temática de radiodifusión se refiere, puesto que expone, en su estilo sencillo, ameno y estimulante, temas de capital importancia como lo son: programación, producción, promoción, interpretación de audiencia, manejo profesional de una emisora y otros más. Los profesionales de la radiodifusión encontrarán en este volumen una excepcional herramienta de trabajo.

LOS LIBROS HACEN

HERIBERTO FRIAS 1104



LIBRES A LOS HOMBRES

MEXICO 03100

(818)
CINA: 769-2782

LA RADIO ACTUAL

**Qué es y cómo
se realiza**

Volumen I

Ramiro Garza

**Título de la obra: LA RADIO ACTUAL. QUÉ ES Y
CÓMO SE REALIZA. Vol. I.**

Derechos reservados © en 1992, por EDAMEX (Editores Asociados Mexicanos, S.A. de C.V.) y Ramiro Garza.

Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio. Se autorizan breves citas en artículos y comentarios bibliográficos, periodísticos, radiofónicos y televisivos, dando al autor y al editor los créditos correspondientes.

Portada: Dpto. Artístico de EDAMEX.

ISBN-968-409-632-1

**Impreso y hecho en México.
Printed and made in Mexico.**

Reconocimientos

Mi sincera gratitud a los radiodifusores con quienes he colaborado desde 1949 hasta la fecha.

Gente que me dio la oportunidad, que me supo guiar y de quienes aprendí todos los días formas y sistemas, rumbos y aspiraciones.

Gracias a su confianza y a su entusiasmo, a su paciencia y a su decisión de creer en lo que han sido mis diseños, planes y estrategias de trabajo en programación, todo lo acertado ha sido posible y lo que no se pudo realizar fue una gran experiencia en el camino.

Ing. Constantino de Tarnava, en 1949, XEH, La Voz de Monterrey. En México: Don Víctor Blanco R. en 1953, Radio 6,20. Don Francisco Aguirre Jiménez, en Radio Variedades, 1958. Don Rogerio Azcárraga, en Grupo Oro, 1967. Don Víctor Hugo O'Farril Ávila, en XEX AM, de 1973 a 1974. Don Joaquín Vargas y Don José Vargas Santamarina en FM Globo, 1980-84. Mr. Howard Kalmenson y Don José Cabrera, en la KWKW La Mexicana de los Ángeles, 1982-83.

Don Emilio Azcárraga Milmo y Don Alejandro Quintero, en dos ocasiones: en 1974-77 y de 1988 a la fecha en Sistema Radiópolis, México, D.F.

Don Jesús D. González y Don Francisco A. González, en Monterrey, Multimedios Estrellas de Oro, en varias épocas, de 1969 a la fecha.

Hay otros con quienes he establecido lazos de amistad y de colaboración continua, sería largo enumerarlos. Para todos y cada uno de ellos, este primer testimonio de afecto sincero. En el segundo libro que aparecerá, Radio II, (Protagonistas, Ideas y Aventuras), comentaré con amplitud, los aciertos y los conflictos que hemos compartido todos.

Y para mis colegas, asistentes, ayudantes, consejeros, amigos cercanos a esta obra, ¡gracias! Ha sido su fe y su aliento lo que también ha impulsado lo realizado hasta aquí...

A mis competidores, (todos de gran estima) gracias. La mitad de lo que he podido lograr en radio, lo hice al tratar de superar lo que ellos hacían en el medio.

A Carmen Alardín, mi esposa, a quien el Radio le ha quitado tantos días de paz y tantas horas de sueño. Gracias por comprender mi vocación de comunicador. Gracias por su paciencia y su amor. Al compartir apuros y esperanzas durante tantos años, me ha demostrado el valor de la poesía que encierran la palabra, la música y el silencio.

A mis hijos, testigos de lo que ha sucedido y de lo que va a suceder, con la misma devoción con que ellos me han apoyado siempre.

Ramiro Garza

¡INCREÍBLE!

DISCOMEXICO

X-FM, STEREO 102 EN MAYO: 0.6 EN JUNIO: 1.9

Algo histórico en el cuadrante de México. ¡Sin promociones!

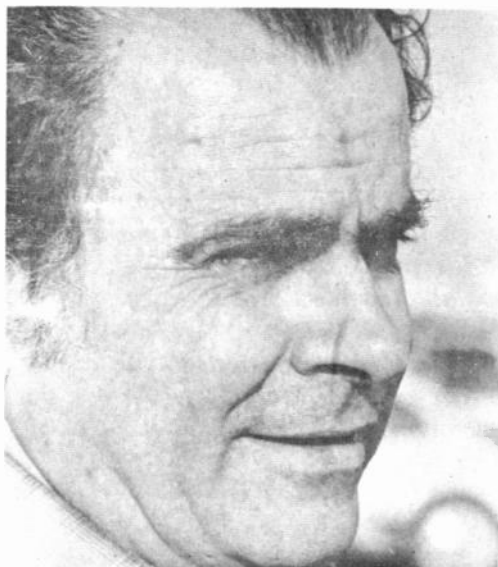
DISCOMEXICO, a través de los años ha sido testigo y ha dado testimonio de los eventos y de los hits históricos en la industria del radio y del disco.

No podemos dejar pasar algo insólito sin mencionarlo. Algo que en la historia del radio nadie había podido lograr: Colocar una estación de radio desde un lugar infimo hasta primer lugar indiscutible, en un tiempo record... ¡De 21 días!

Esto ya se logró y todo México lo sabe en el medio. "La X FM, Stereo 102" llegó fulminante y deslumbradora, a un primer lugar increíble en un mes. Y lo logró un hombre que no por casualidad es lo que es. Ya sabíamos de él cuando en 1970 el 4 de Julio a Noviembre colocó a Radio Varieo, 4es en primer sitio. Cuando en 1976 lanzó a la XEQ como "La 'Q' Mexicana" y en tres meses creó su estilo de entonces. Lo conocíamos cuando ya todos creían que el hombre había terminado su carrera profesional y nos dió, en 1980, "FM Globo", en sólo 60 días en primer lugar.

Ahora, la X, FM, Stereo 102. Un mes, tan sólo. Ya a los 20 días todos la presentan como primer lugar de FM.

Ese hombre, ya lo sabemos, no corre con los periodistas a decirles lo que hace. Evita entrevistas y sólo se



dedica a demostrar que el radio es el amor máximo de su existencia.

Es RAMIRO GARZA, el Maestro.

Nos sentimos orgullosos de lo que ha hecho y de lo que puede lograr. Y de que sea colaborador vitalicio de

DISCOMEXICO.

Para él, nuestro reconocimiento y el recuerdo de una de sus frases:

"Nunca es tarde para empezar a vivir. Nunca es tarde para vivir lo que se ha comenzado..."

.....

Reproducción de la página 27 de la revista "Discoméxico", número 141 de julio de 1988.

Índice general

Primeras Palabras	11
“Carta abierta a un programador amigo”	15
Sistemas en Función	19
La capacitación en Radio es imperativa	23
Radio en el interior... ¡Estamos en el aire!	27
Su majestad el disco	31
Lo práctico, lo técnico, lo popular	35
Lo humano, lo racional, lo cotidiano	43
Llegar a un público	47
Oír, investigar, actuar	49
La fuerza del radio: “Una intimidad irrenunciable”	55
¿Qué es ser profesional en radio?	57
¿La FM ya está contra la AM?	61
Audiencia	67
Identidad, curiosidad, sistema	77
Interés, intereses, integridad	81
Programación y programador	85
Hacia una audiencia	87
La programación como ejercicio personal	95
Los manejos del tiempo	105
Palabra, emoción, micrófono	109
Ubicación dentro de la emisora	113
Producción y programación de la palabra	119

Secuencia repetitiva en programación	127
Magia, fuerza y energía de la voz humana	133
Radio Creatividad: imitar, inventar, crear	137
Programación práctica	149
“Medidas y desmedidas” (Nuestra señora de la estadística)	157
“Indicativos para programación”	161
“Supervisión de mecánicas al aire”	167
¿Cómo estructurar la programación adecuada?	175
Guías específicas para dirigir una Estación de Radio	179
Liderazgo y excelencia: dirección artística, responsabilidades fundamentales	181
Objetivos sobre los recursos humanos de tu compañía	183
Mecánicas Generales para cada emisora	185
Problemas a resolver cuanto antes	187
Áreas de interés para la Audiencia Radio	189
La Promoción en Radio	193
Disposiciones generales para manejar promociones de Radio	197
Consideraciones acerca de la promoción	199
Herramientas promocionales	203
Promoción campo	205
Emisor, público, recursos	209
La voz del comunicador	215
El Radio: fenómeno cotidiano de compañía	219
Producción, concepto y principios prácticos	221
Palabras casi finales	233

Primeras palabras

Lo que tienes en tus manos no es un libro de texto, no es la guía infalible que algunos esperan para “Hacer Radio”. Es una selección de apuntes, charlas, artículos que al través del tiempo se han ido reuniendo gracias al interés de mis amigos y colaboradores.

Darte mi opinión de cómo se hace un guión, cómo se realiza una programación determinada en una ciudad tipo, colocarte las fórmulas matemáticas para lograr lo tuyo, sería una presunción inútil y una pretensión vacía. Las maneras de hacer radio, cambian de acuerdo a cada programador, cada emisora, cada ciudad y cada necesidad corporativa.

Lo que no cambia jamás, cuando se llega a descubrir, es la intuición para comunicarse con la audiencia, ese destello que se te da mereciéndola con inteligencia, no con memoria, descubriéndolo con sensibilidad humana, no con teorías abstractas. Si llegas a ese momento de “acertar” a decirle a los demás lo tuyo, por medio de todo lo que está a tu alcance, serás programador innato, productor creativo, promotor natural.

No te diré que huyas de los libros convencionales de texto. Tómalos como referencia efectiva, pero no como desembarco definitivo. En este navegar de la comunica-

ción electrónica no hay playa última ni continente fijo. Es siempre un peregrinar entre la palabra, la música, la idea, la emoción, la imaginación, hacia esa maravillosa y mágica muchedumbre que es la audiencia. Dentro de ella, como objetivo, están, uno por uno, los oyentes. Cada uno de ellos esperando que les digas su verdad aproximando la tuya. Lo demás, es pretensión, ensayo frívolo o experimento ocioso.

Cuando te nace ese torrente apasionado que se llama *vocación* de comunicar, te conviertes en líder.

Cuando en ti sólo se fomenta la *vanidad* de comunicar, serás quizá jefe o gerente de algo, pero no líder de comunicación.

Cuando buscas comunicar lo tuyo y honesta, humildemente, con perseverancia y entusiasmo tocas puertas, lees libros, conversas con quién sabe, trabajas hacia lo vital, vas por buen camino. Sólo llegan a ser comunicadores quienes lo intentan sinceramente con la iluminada disciplina, no quienes la usan para acumular poder, alimentar su ego y exhibir su vanidad amplificadas a favor no de su vocación, sino de los intereses en turno.

Lee lo que te digo. No lo he escrito más que con una sola idea: que compartas lo que me ha pasado, lo que ha sido mi experiencia cotidiana, acumulada al fin en experiencia aplicable.

Si no te equivocas en lo que yo me he equivocado, si haces lo que me tocó hacer en menos tiempo, si descubres formas, maneras, rumbos, sistemas que le den a los oyentes más alegría, más entusiasmo, más información, más conciencia de nuestra época y más vibración espiritual, entonces, no he escrito en vano lo que vas a leer.

Porque, afirma el refrán popular: "Del dicho al hecho hay mucho trecho". Ese trecho que hay que recorrer, ensayándolo inagotablemente, en tu esfuerzo, tu entusiasmo, tu propia manera de pensar, decir y hacer las cosas.

Entre lo que te digo y lo que estás dispuesto a realizar, hay algo mágico, irrepetible y maravilloso, que no debes traicionar jamás: tu amor a la comunicación contigo mismo, tu devoción a la palabra servicio y tu espléndida disposición de aprender cada día.

Radio es vida. Es prodigio, lucha y oportunidad. Que el radio que tú hagas llegue a irradiar lo tuyo. Entonces, ese día comprenderás que ser comunicólogo es una cosa y ser comunicador es otra.

Qué bueno que seas comunicólogo. Eso te dará herramientas para ser, ya en la experiencia, mejor comunicador.

Y si no lo eres, aspira a serlo, sin detenerte en silogismos, razonamientos y estadísticas.

Porque la comunicación efectiva no vive de datos y conceptos. Sólo los usa para hacerse más visible y segura, más humana y efectiva.

Aquí está lo mío.

Atrévete a poner lo que es tuyo, para aspirar a lo que urge en radio actual: creatividad, profesionalismo, efectividad y diario sentido humano.

Ramiro Garza
México, 1992

“Carta abierta a un programador amigo”

Mi muy querido genio:

Ayer te oí hablar con una seguridad tremenda sobre tu papel en el Radio. Te oí decir que tú descubriste a fulano, que tú lanzaste a mengano, que sin ti perengano sería nadie y zutanitos no valdrían nada. Te oí decir también que tu trabajo en tal estación era tan único que si renunciaras se derrumbaría hasta el edificio. Y claro, que gracias a lo que te han copiado, los demás valen algo... ¡qué interesante!

Te escribo estas líneas para decirte que a mí me invadió el mismo virus que padeces ahora, hace años. Y el tiempo me curó poco a poco de las enfermedades e infecciones que padece la estación más crítica del mundo “XE-YO-YO”.

No somos, compañero, más que fragmentos de un equipo gigantesco de gente que trabaja en el negocio de hacer soñar, hacer sentir, hacer vibrar, hacer pensar.

No somos más que granos de arena en un pequeño ladrillo de un muro que es parte de una enorme pared que pertenece a una catedral: “La del Espectáculo Invisible del sonido”.

Toda la vanidad de la que echemos mano para darnos importancia debe ponerse en la balanza justa de la realidad.

¿Qué hemos hecho de noble y generoso por la gran industria de la radiodifusión?

Quizá hemos sido obreros fieles, trabajadores precisos, empleados con algo de ingenio, gente con voluntad de triunfar. Pero nada más.

Tú, como yo, hemos sido durante esos años administradores del talento de compositores, músicos o arreglistas, cantantes, técnicos, artistas. Seleccionando lo que creemos más adecuado para un auditorio, hemos acertado muchas veces y hemos fracasado otras tantas. Hemos apoyado ciegamente una idea. Hemos marginado, sin entenderlas, muchas cosas valiosas. Y no por mala voluntad sino por deficiencia humana. Sólo tenemos dos oídos, dos ojos y un corazón. Y hay ocasiones en que los sueños se agolpan demasiado a nuestro alrededor y como que nos marean, nos sacan de balance. ¡Y fácilmente se nos escapan!

Está bien que estés seguro de ti mismo, orgulloso de lo que has hecho. Pero también reserva algo de humildad para que repases tus errores de vez en vez o de cuando en cuando. Yo me acostumbré a hacer examen de conciencia sobre mis trabajos, hace años. Y creo que es saludable ver hacia atrás con la mirada lista a descubrir que el hoy y el mañana deben ser mejores gracias a nosotros mismos y a nuestros errores de ayer.

Te escribo estas líneas para participarte que necesitamos urgentemente elevar los ojos hacia el año dos mil.

¿Cómo será el Radio entonces?

¿No crees que es responsabilidad tuya y mía el inmediato futuro?

¿No te das cuenta que mientras nos pavoneamos por lo poco que somos, hay otros que no son nada, que desean ser más y necesitan un guía...?

Te invito a convertirte desde hoy en sincero entrenador de gente con futuro. Necesitamos que la gente joven entienda nuestro negocio a fondo, lo ame y lo cultive co-

mo un árbol frondoso hacia el porvenir, no como un rosal de plástico a merced de los mercaderes en turno. Tú y yo somos responsables hoy de lo que sucederá mañana. Te invito a repartir tu experiencia, iniciando a los demás, en este maravilloso juego de la imaginación y de la sensibilidad del radio.

Ya se acabaron los tiempos de los secretos mágicos, de las fórmulas ocultas, de los conocimientos herméticos que dan el éxito. Ya todos sabemos que en Radio triunfa quien siente, sabe y persevera. Y quien se atreve a aprender una cosa nueva cada día.

Tú, programador amigo, director artístico, productor. Sé responsable. Te invito a compartir hoy el tiempo de mañana, sembrando a tu alrededor dos cosas:

Conocimiento y Entusiasmo.

El Radio necesita de nosotros para llegar vivo al año 2,000 pese a las mediciones inexactas, a los profetas del pesimismo y a los piratas del tiempo medido.

El Radio necesita de ti. Entrégale en forma de capacitación, a tu alrededor, lo mejor de ti mismo.

Con el mismo orgullo con que hablas de tus descubrimientos y de tus estrellatos, habla de las gentes que dependen de ti. Para que aprendan a vivir el Radio como pasión cotidiana y luminosa, no como pesada carga repleta de fastidio.

¡Siembra, amigo programador, siembra el sueño mejor! Porque tarde o temprano cosecharás algo maravilloso:

La realización de otros sueños que también fueron tuyos.

Cree en la gente.

Trabaja la palabra.

Ama la música.

Respeto la leal competencia.

Explora tu imaginación.

Aplica tu paciencia.

Entonces te convertirás en verdadero genio, que no es otra cosa que quien da más de lo que recibe y quien puede demostrar su talento gracias al talento de quienes aprendieron a su alrededor. *Sólo se es grande haciendo grandes a quienes están junto a nosotros.*

Sistemas en función

Son ampliamente conocidos los sistemas de programación musical que se iniciaron en el Radio a partir de los años 20, pero convendría sintetizarlos:

La programación básica tiene dos vertientes: la hablada y la musical. Dentro de lo hablado, está todo lo que es noticioso, dramático (radio novelas) comentarios y producciones especiales de narración y radioteatro, así como los controles remotos de ceremonias y eventos en donde la descripción es fundamental.

Dentro de lo musical, dos grandes ramas también: la nacional en el idioma propio y la internacional en idiomas o contenidos musicales ajenos al español que hablamos.

Lo musical se subdivide, hasta el momento, en canto, instrumental o mixto.

Dentro de lo musical en español, ubicaremos lo folklórico, lo perteneciente al pueblo o inspiración campesina, lo que llamamos ranchero, ya sea tradicional antiguo o reciente actual.

Lo popular urbano, en todas sus variantes: balada, bolero, tropical, la llamada canción social o de protesta, la humorística y las que mezclan diferentes estilos. claro que no hay géneros puros, hay que recordarlo.

Lo instrumental es subrayable: lo nacional y lo extranjero, lo nacional abarca desde los temas populares pueblerinos hasta las composiciones sinfónicas de autores del país.

Lo extranjero lo cubren composiciones propias de cualquier país del mundo, desde lo folklórico simple hasta lo sinfónico complejo y de alto nivel técnico.

Lo vocal, está representado en ambas áreas, nacional e internacional por toda la escala de composiciones, que va desde lo sencillo campesino hasta la ópera y composiciones corales de ámbitos populares, clásicos y religiosos.

Dentro del Radio, siempre insisto, no hay géneros puros. Sólo hay predominantes. Una estación instrumental, no lo es en lo absoluto, puesto que usa lo hablado y lo cantado en forma diversa y frecuente. Así, todas las demás emisoras utilizan los géneros diversos, aunque en suma, predomine alguno.

En lo hablado, como en lo musical, las variables son ilimitadas: noticia breve, comentario sintetizado, editorial, opinión extensa, narración de todo tipo y duración, lectura intrerpretativa de textos literarios, teatro completo o en fragmentos. Todo lo imaginable, desde una conversación hasta ensayos de tipo gutural o yuxtapuesto con palabras propias o inventadas, todo, todo puede ser objeto de transmisión y ensayo al aire.

Las emisoras de Radio, sintéticamente son de dos tipos de acuerdo a su contenido: de concesión comercial y de autorización cultural. Estas últimas tienen una variante; las de operación gubernamental y las de concesión comercial. Es decir, que hay culturales apoyadas por el gobierno o la universidad y culturales de manejo privado.

Las de manejo gubernamental, en ocasiones mezclan su función de cultura con patrocinios comerciales de diversa índole, para financiarse con mayor seguridad.

Hay indudablemente otros sistemas de transmisión radiofónica, en circuito cerrado para servicio de comuni-

dades indígenas, escolares, turísticas, etc. Pero todas, buscan el mismo objetivo general de la radiodifusión: informar, entretener, transmitir ideas, textos, boletines, estados del tiempo, cosas de interés común al ambiente que las rodea.

Siempre conviene hacer una aclaración: el Radio existe como tal técnicamente desde el momento en que se emite y es captado por un receptor adecuado a su frecuencia, pero humanamente hablando, sólo es verdadero Radio cuando no sólo transmite sonido, sino que “irradia” un contenido conceptual.

Puede haber música de fondo, emisoras en prueba, formatos que iluminen la voz humana. Serán Radio, pero primitivo, elemental, limitado al simple fenómeno técnico de transmitir y recibir sonido.

La comunicación ideal radiofónica, en mi opinión, es la que se realiza aunque sea eventualmente, en dos vías: yo emito, tú reaccionas y de acuerdo a tu reacción, sigo emitiendo para establecer cada día una comunicación más adecuada.

La segunda vía de retroalimentación, o sea del oyente hacia la emisora, puede ser mediante informaciones telefónicas o escritas. Respuestas de encuestas en calle o constancia pública de aceptación, comprensión o rechazo de lo transmitido.

Una estación de Radio que forme con su auditorio un enlace continuo, se acerca más a lo funcional, efectivo, servicial y humano, independientemente de sus objetivos comerciales, culturales o políticos.

En ocasiones se usa en estos textos la palabra Radio como masculino y en otras como femenino. Aunque “La Radio” corresponda a la industria y “El Radio” al aparato receptor común, conviene analizar que el sentido de nuestro pueblo es respetable. Casi nadie en México dice: “Oigo la Radio” sino “Oigo el Radio”.

Creo que primero es el lenguaje y después la gramática, ruego a quienes lean, ser menos puristas del idioma y

más comprensivos de nuestra urgencia por ubicar y realizar el fenómeno radiofónico en toda su verdad humana y no precisamente gramatical y académica.

El fenómeno Radio es tan común en nuestro tiempo como el reloj, los zapatos o un refresco. Aunque Salvador Novo en sus ensayos hable de “El Radio” y nosotros presumiendo de correctos digamos “La Radio”, creo que debemos de aceptar el uso mixto de la palabra, no vayamos a detenernos en un “prolegómeno etimológico y semántico, filológico y gramatical”, en lugar de abordar el problema en su esencia y sustancia: comunicación urgente y necesitada de contenidos cada día más significativos, dada su penetración e influencia en más del noventa y cinco por ciento de nuestra población total.

Aunque merece ser tema de un ensayo aparte, es prudente reflexionar quienes tienen razón más duradera y práctica, si los que pretenden ilustrar al pueblo sobre cómo debe decir las cosas con corrección o el pueblo, que no pretende nada, sino hacer de la vida una ilustrada intención de sabiduría ajena a cualquier erudición ociosa y desechable.

¡Díganme si no es más divertido siempre lo que dice el pueblo que lo que decimos solemnemente en las universidades como “verdad absoluta y definitiva”!

La capacitación en Radio es imperativa

Uno de los puntos críticos de nuestra radiodifusión es el de preparar gente para llenar huecos, madurar tendencias, cumplir compromisos y explorar posibilidades.

Todavía en un porcentaje increíble se sigue el escalafón elemental de ver, aprender, practicar, echar a perder y por fin, perfeccionar un empleo y hablo de locutores, operadores y programadores. Aún se sigue la escala simple del ayudante que se convierte en operador, el operador que llega a ser locutor o discotecario hasta que, por obra y gracia del destino, los puestos de responsabilidad se ocupan por gente que llega a través de los años a ser de nivel gerencial.

Esta experiencia es muy valiosa en Radio. Diría yo que importante, porque a un gerente que ha recorrido los caminos anteriores, ya no le platicas cómo resolver los problemas, porque los ha vivido siempre. Esto parece ser lógico aunque no lo ideal para una industria tan compleja como lo es la Radiodifusión; industria que cada día debe defenderse con mayor talento en su competencia diaria.

Una radiodifusora, en la actualidad, merece ya recibir poco a poco mayor capacidad en su personal, menos improvisación, menos audaces y más conocedores.

¿Cómo resolver tal cosa?

Mediante una adecuada capacitación profesional a todos los niveles.

Recuerdo el esfuerzo que hizo en su tiempo el STIRT (Sindicato de Trabajadores de la Industria del Radio y Televisión), en una escuela de Radio, hace muchos años. Don Rafael Camacho Guzmán promovió su creación mediante el esfuerzo de todos y hubo una temporada de clases, experiencias compartidas, seminarios y aplicación de ideas para mejorar a la gente.

Algo pasó y aquello no pudo continuar.

En nuestros días la capacitación es ley.

¿Qué podrán hacer los radiodifusores para cubrir esta obligación que aparte de ser legal es profesionalmente urgente?

Si observamos el panorama podremos descubrir varios niveles:

A) Los profesionales empíricos, la generación que ya “está hecha” y sabe qué es y cómo funciona el negocio.

B) Los del nivel medio que están luchando por desarrollar un trabajo diario, serio, pero rutinario, mecánico y sin mayor aliciente.

C) Los aprendices, ayudantes, neófitos, curiosos y advenedizos a la industria.

D) Los teóricos, quienes egresados de una universidad, traen el factor teoría, pero están ajenos a una práctica elemental.

Urge un plan de capacitación mixta, en donde el conocedor y experimentado, oriente al de nivel medio y al de primer nivel de ingreso. Y también urge que el teórico no se eche a andar con la manía del sabelotodo, cayendo en errores muy serios porque su preparación universitaria lo orilla a experimentos más descabellados y más lógicos.

Una estación de radio se hace con planes, proyectos y capital suficiente. Necesita de una estructura básica de

conocimientos para mejorar su proyección, su mecanismo, su presente y su futuro. Ya no es tiempo de que todos aprendamos echando a perder, porque en ello va el retraso y el gasto inútil, aparte de un servicio a la comunidad muy primitivo y hasta ignorado.

Creemos que ya sea la Cámara de Radio, el Sindicato o las Empresas, deben abrir los ojos a la necesidad de hacer gente para Radio, gente que sea preparada, seria, responsable, agresiva y de poderosa imaginación.

Los cartabones de programación están agotándose y el error estriba en poner en manos irresponsables el poder de una emisora, para que “experimenten” a ver qué sale. Y generalmente sale frustración, el desastre, el caos, aparte del desprestigio del medio.

Una juventud es necesaria, pero debidamente capacitada. De lo contrario seguiremos imitándonos unos a otros, lanzando al aire absurdos para probar suerte y perdiendo terreno competitivo ante los demás medios.

Teóricos y prácticos deben sumar esfuerzos. Profesionales y aprendices deben unirse bajo una idea, mejorar una radiodifusión que sufre de la debilidad de la vejez o de la taquicardia de la inexperiencia audaz, pero ignorante. Me da la impresión de que no hay conciencia de capacitación en Radio, sólo hay valor mexicano de “seguirle” a ver qué pasa.

¿Haremos algo por un Radio que cada día es más fuerte, pero también es cada día más anémico?

Urge, señores empresarios, dirigentes sindicales, gente toda de nuestra radiodifusión... ¡Ponerle el cascabel al gato!

De lo contrario tendremos pronto un Radio que se reduzca a escoger unos cuantos buenos discos, buscar otros tantos clientes, provocar ciertas respuestas telefónicas, repartir unos premios diarios y localizar argumentos para subir, cada seis meses, la tarifa.

¡Qué triste resulta una radiodifusión que se conforma con ser “complemento ideal”, “medio masivo por exce-

lencia”, “gran compañía en el automóvil” o “telón de fondo para cuando se hace otra cosa”!

Mientras el oyente no encuentre suficientes temas de conversación con nosotros, mientras nuestra radiodifusión no sea líder en imaginación, creatividad y penetración, sólo seguirá siendo un buen negocio, con otros tantos negocios de nuestro alrededor.

¿Y la categoría humana?

¿Y la conciencia de comunicación auténtica?

¿Y las nuevas formas de diversión posibles?

¿Y el enorme porcentaje de radios apagados...?

Bien, gracias. Sin novedad, en el aire...

Radio en el interior... ¡Estamos en el aire!

Nunca he estado de acuerdo en el concepto de Radio “de la Provincia” y el Radio “de la Capital”. El Radio es el mismo en todos lados. Es un esfuerzo íntimo para comunicarse con todos. Es un trabajo arduo, complicado e ingrato en ocasiones. Como se puede llegar a clasificarlo es geográficamente como Radio del Centro y Radio del Interior. La capitalitis aguda sobre la cual descansa el pretendido éxito profesional, es un espejismo.

Porque el éxito lo tienen muchísimos radiodifusores y muchísima gente que trabaja en el interior, en ciudades o pueblos apartados, lejos del maremágnum de la Capital. Conozco gente leal al Radio que, sin los recursos técnicos suficientes, hace más Radio que muchos pretendidos genios del Centro. Porque ellos, los del interior, llevan el corazón por delante y se olvidan muchas veces de la compensación económica y del buscado aplauso, para entregarse a una profesión que a no dudarlo, se trae en las venas.

Hacer Radio no es hacer solamente negocio. O hacer un trabajo para ganarse la vida. Es hacer eso, Radio Interior por dentro, Radio que no es el gran espectáculo, sino la necesaria compañía. Radio que se escucha a toda horas por toda clase de gente. Radio que olvida la pretensión externa del triunfalismo para realizarse en horas

de continua labor a veces poco reconocida. Ejemplos he tenido durante muchos años de hombres y mujeres, muchachas y muchachos que entregan lo mejor de sí mismos al oficio del micrófono, de la tornamesa y de la comunicación colectiva de su pueblo. Para mí, ellos son quienes hacen el Reino Verdadero, porque lo convierten no sólo en necesaria fuente de trabajo, sino en referencia humana, emotiva y social.

Eso es el Radio. Mis respetos, mi reconocimiento a quienes hacen Radio en ambos aspectos, el Radio Interior y el Exterior. El Interno, lleno de resonancia imaginativa y el Externo, lleno de profesionalismo necesario. Porque para ser profesional, amigos míos, no se necesita tener un equipo último modelo y un auditorio fantástico. Es preciso tener un corazón último modelo y un ideal fanático, el ideal de llegar a un auditorio que no se ve, pero que está sintiendo lo que uno hace.

Acabemos de una vez con los conceptos erróneos de hacer Radio “de la Capital” y de hacer Radio “de Provincia”. Ni marginaciones inoportunas, ni localismos violentos. Porque podemos caer en la división total del Radio: El que yo hago por ser “capaz” y pertenecer a una ciudad “importante” y El que hacen los demás, allá con pocos recursos, en los pueblos.

Radio es vida, es amor cotidiano e inacabable por la comunicación, deber cumplido en el aire para que se entienda más la Tierra. Ejercicio emocionante para que todos sueñen, todos canten, todos vivan, todos proyecten posibilidades de trabajo y de esperanza. No es, como se piensa a veces, un escalón para llegar más lejos, un oficio al cual se le da un puntapié en cuanto se consigan cosas más interesadas. Es una realidad profesional, así se trabaja con la más humilde herramienta técnica. Donde haya un micrófono, una tornamesa, una cinta grabada, música para tocar, ideas para decir, noticias para informar, ahí está el Radio.

Porque junto a todo ello, está la palabra de quien es locutor, comentarista, narrador, actor, gente que dice algo a alguien. Esa palabra que alienta, esa música que anima, esa información que sirve, ese anuncio que promueve, todo es razón precisa para sobrevivir.

Hagamos Radio Total. Radio únicamente dividido por la Geografía de las distancias, pero nunca subdividido por los egoismos o las vanidades.

Radio que todos hemos hecho:

Radio auténtico

Radio directo

Radio fervoroso

Radio titánico

Radio con limitaciones técnicas o artísticas, pero nunca con limitaciones de ideal.

Qué nos una la frase al mismo tiempo filosófica, y al mismo tiempo irónica, frase en verdad humana y cierta, frase que lleva la verdad de un oficio y la realidad de una esencia:

“¡Estamos en el aire!”.

Su majestad el disco

Su invención se remonta a principios de siglo, surgió de pronto como una especie de brujería que era capaz de reproducir palabras y sonidos. Su antecedente, el cilindro grabador, fue el origen. Y el "Compact Disc" su último avance. De aquellos tiempos a los presentes, el disco se ha coronado como una invención única, fuente de maravillas y depósito de sueños inmortales o fugaces, todos encerrados en su cuerpo surcado, redondo y atrayente.

El disco nació, como los grandes inventos de este siglo, como una curiosidad. El radio, el cine, el avión, la televisión, fueron desde un principio sus hermanos de comunicación, también calificados como juguetes caros y difíciles de aprovechar en sus inicios. Pero el genio humano va más allá de los profetas del día y aquel artilugio que grababa sonidos para asombrar a muchos, se convirtió, como sus hermanos, en todo un universo de posibilidades.

El disco ha sido de todo: de cera, de cristal, de lámina, de cartón, de papel, de plástico, de plata, de oro, de platino y de láser. Ha recorrido toda la gama de estructura molecular, siempre guardando una palabra, una melodía, un sonido, un código secreto para pensar más hondo y para volar más alto.

El disco, en este siglo, ha cumplido la fantasía del niño, del joven, del adulto, del anciano. Ha recorrido la atención de príncipes y mendigos, de dictadores y olvidados, de talentos familiares y creatividades universales. Desde una sencilla canción campesina hasta una gloriosa sinfonía, desde un mensaje hablado dedicado a mamá o a papá, hasta el testimonio dramático de la llegada a la Luna, el disco sigue girando. Sigue girando como gira la vida y como gira el amor. Como giran las cosas que han descubierto en sí mismas el movimiento continuo.

Al disco le ha pasado lo que al mismo género humano: *nace para morir*. Pero mientras gira, provoca en la imaginación más secreta, todo un mundo de emociones y de ideas. Como al ser humano, también se le cuida, se le vende, se le rompe, se le archiva, se le repite hasta la hartura o jamás se le escucha. Y como al ser humano, se le entregan todas las ilusiones o todas las traiciones. No importa su color, su tamaño, su país, su velocidad, siempre el resultado de un disco será, afortunada o desgraciadamente, una emoción sin límite o un silencio fatal.

Sería muy interesante que alguien se dedicara a coleccionar los sueños que en el mundo han girado alrededor del disco. Quizá necesitaría las computadoras de la Nasa. Y quizá caería en simples y eternas conclusiones: "Te quiero". "No te quiero". "No me olvides". "Te olvidé". "Soy muy feliz contigo". "No puedo ser feliz sin ti". Y así hasta lo ilimitado.

En la palabra el disco ha tenido lo suyo: el amor de los poemas, el ingenio de la risa, el poder de la historia, la vivencia de lo religioso, la disciplina de la ciencia, la relación de la magia, lo increíble del testimonio extraterrestre y todo lo que podemos imaginar.

¡Gloria a su majestad el disco!

Ha dado origen al aplauso, escalón a una industria, materialización al ensueño, palanca a la ciencia, desafío a los años, guerra abierta en el campo de la diversión. El

disco, no se puede negar, ha sido matriz del sonido que alimenta al radio en los últimos cincuenta años y manantial para hacer del cine y la televisión corporaciones sonoras con la imagen.

¡Gloria a su majestad el disco! porque en la vida misma es reflejo y antojo, testimonio y posibilidad. Porque nos acompaña desde la cuna hasta el más allá, con las alas invisibles y angélicas del sonido. Porque le ha dado a quienes vivimos alrededor de lo sonoro, los más tiernos y los más amargos momentos necesarios.

Su majestad el disco. Principio y fin de una época. Cofre que desde aquel humilde cilindro hasta el actual compact disc, no es sino un símbolo de no querer morir, símbolo tecnológico sembrado como tesoro íntimo al pie del arcoiris.

Lo práctico, lo técnico, lo popular

•
¡El Radio es un barco de corcho! aunque muchos quienes trabajan en él hayan querido hundirlo, ¡flota!... por que es una necesidad humana de comunicación.

A manera de anécdota puedo decir que había un programador (de los sensacionales que he conocido), trabajaba en la XEDF y tenía una técnica para que no se le enojaran las grabadoras: tocaba uno de cada una de ellas y cuando se aburría, ponía uno de cada color. ¿Qué canción sería? ¡Quién sabe! pero creía dejar contentos a todos, aunque nunca lo logró. El señor programaba para los fabricantes de discos, no para el auditorio.

Otra anécdota, del ingeniero Constantino Tărnava, quien me diera mi primer trabajo en Radio. (Fue el fundador de la Radio en Monterrey en 1921, considerada como la primera estación en México). Él, con toda su ingeniería y con toda su capacidad de invento, en programación era oscilante, pero muy simpático. Un día me encuentra lavando todos los discos, y me dice: “¡Qué bueno que te pusiste a lavar discos, hasta que los van a tocar todos. El dineral que me gasté y nomás tocan unos cuantos”. No tenía ni idea de que una programación no es tocar todos los discos que se tienen, sino sólo los que se necesitan tocar.

La programación es selección, ¿por qué?, porque la práctica dice que no todo sirve. El ingeniero puede ser ingeniero e inventor, brillantísimo, pero como programador “cero a la izquierda”. Lo mismo pasa con el programador a la hora que le dicen: “Fíjate que la placa de salida está totalmente alterada. Se quemó un chip y los voltajes no corresponden a la entrada...”. ¡Se trata de otro mundo!

El programador tiene el suyo, el administrador lo mismo y así cada uno aporta lo que conjuntamente debe ser Radiodifusión.

El negocio del Radio es de lo más humano, de lo más sencillo y de lo más apasionante. Es entrar en la aventura de la Comunicación y en el fondo hay una palabra que mueve este sistema, palabra que ha movido a todos. Palabra que si en esencia no se realiza, no funciona la vida misma. Es la palabra AMOR... si no se ama lo que se está haciendo, sino se quiere a quienes están escuchando, si no se respeta o estima a quienes nos rodean, si no se aprecia el propio trabajo... no se va a ningún lado. ¿Por qué? Porque se está inarmónico, desintonizado y totalmente “fuera de onda”.

Veamos la sencillez de la ubicación. La palabra “ubicación” es muy sabia, pero no tiene nada de erudita. El científico ubica con coordenadas técnicas, el sabio con coordenadas afectivas, amorosas y emotivas. Un erudito puede conocer toda la vida de Lope de Vega, conocer dónde nació, cuántos libros escribió, en qué año se publicaron, cuántas palabras repetidas tiene cada una de sus obras de teatro, pero si no sabe transmitir una idea conmovedora de Lope de Vega, nada más es un ubicado en las matemáticas históricas de la literatura. En cambio, el sabio es quien toma de Lope de Vega un parrafito y lo aplica a la vida actual, 300 años después. Esto es sabiduría, lo otro es sólo información.

Pongo el ejemplo de Lope de Vega porque si estuviera en frente le preguntaría “¿Oye Lope, por qué entre más

música corriente tocas, más auditorio tienes?”. Seguramente él respondería con su famosa frase teatral: “El vulgo es necio y pues lo paga, es justo, hablarle en necio para darle gusto”... eso se llama un “clásico”. El “vulgo” era el pueblo sencillo que lo comprendía a fondo.

Si él programara en este momento como programó sus comedias, programaría “música popular”. Cuando Lope de Vega representaba, le llamaron el “monstruo de la Naturaleza” porque hacía una obra de teatro diaria. Le decían corriente, gandul, bellaco. Los de la época decían que era un vulgar, pero llenaba los teatros. Yo quiero preguntarle a los premiados de ese tiempo y a los que salieron en la enciclopedia de ese año, ¿en dónde están? Todos nos acordamos de Lope de Vega y de sus contemporáneos. ¿Por qué? Porque Lope estaba sintonizado con el pueblo. Los demás estaban sintonizados con sus amigos “conocedores”.

Lope de Vega como comunicador fue un éxito, Cervantes, para no salirse de la época, cuando hizo el “Quijote de la Mancha”. ¿Creen que lo escribió para hacer una gran filosofía?, lo hizo para reírse de los caballeros andantes, que ya lo tenían hartos y el resultado... ¡un clásico! ¿Quién leía el Quijote? todos: las sirvientas, las tenderas, el hombre de la calle. Era una publicación popular, lo culto era otra cosa, Cervantes era el vulgo... ¿Quién se acuerda de los cultos de ese tiempo? Hoy, todos nos acordamos de Cervantes.

Conclusión:

Si se llega al corazón del pueblo, si se llega a la comprensión popular, si se llega a la sensibilidad universal de cada oyente, se está haciendo un trabajo profesional y lo profesional, entre nosotros, es la comunicación auténtica.

Estos recuerdos clásicos son para hacer un poco de conciencia, no con ganas de subrayar la erudición, sino la sabiduría y para que se diga cada quién a sí mismo

“Estoy en el mejor de los trabajos posibles”. ¿Por qué?, porque representa un reto cada día, cada hora. Un desafío, una aventura cada semana y a veces hasta un berrinche cada mes, cuando llega el “rating”.

¿Qué es popularidad?

Hay varias formas de saber si algo es popular o no. Por principio de cuentas popular viene del latín “Populus”, lo numeroso, el pueblo. Por consiguiente la popularidad es lo que ya es conocido de muchos o del pueblo, se puede decir “que pertenece al pueblo”.

Un programador siempre debe tener en cuenta dos tipos de popularidad que yo llamo “horizontal” y “vertical”. El primero se trata del ámbito familiar, íntimo y de amistad que puede extenderse limitadamente. El programador puede ser “popular” entre sus amigos, pero la programación exige lo “vertical”, el ámbito de millones que deben integrar una audiencia, contra los miles de la horizontalidad cómoda y elitista.

La popularidad horizontal es la de los cincuenta o quinientos amigos contra los millones verticales de toda la población.

Lo que interesa acertadamente es la vertical, que contiene todos los factores de todas las clases socioeconómicas.

¿Cómo darle gusto a todo mundo? Es de lo más difícil porque eso implica de inmediato el riesgo de no darle gusto a nadie. Hay que analizar de esa popularidad vertical de millones de oyentes posibles, qué millones o millares interesa captar como audiencia. La primera área de posibilidades en número de oyentes se puede calcular a través de las tablas estadísticas socioeconómicas que dan las clases “A”, “B”, “C” y “D”. Viene después la valoración de edades y de sexo, es decir, adultos jóvenes, adolescentes y niños.

Hay que determinar si se quiere captar una audiencia de adultos, pero de clase popular o de clase media o clase alta. Pueden ser adultos de clase media, pero mujeres. Con esto se van segmentando las posibilidades para determinar un área específica de influencia.

Ejemplo: la unificación de audiencia se logra a través de unos cuantos temas, pero el más lógico y usado es el amor. El problema es, se ama siempre, pero no en la misma forma de acuerdo a las edades y sexos. Aquí es donde entra lo que yo llamo el razonamiento de la “psicología portátil”. Si se programa para el amor de nostalgia serán temas de los abuelos y los padres; si se trata del amorío de ocasión entonces será temática juvenil, rítmica y actual; si del amor tan tierno como lo es el infantil será temática de padres a hijos... etcétera.

Así como el auditorio sintoniza la estación hay que estar sintonizados con él a través de los parámetros señalados de audiencia posible y de preferencia con la temática más humana y aceptada que es el amor.

Ya con esto se indica la tónica y el perfil de la estación que hará sintonizar a un auditorio mayoritario que se incline a esa preferencia señalada con la programación. Hay que tener acopio de lo seleccionado para ésta y no caer en el absurdo de decir: “Tengo la fórmula para captar a todos, programo lo que interese a todos. Así le doy gusto a todos y tengo toda la audiencia pendiente...”. ¿Saben qué? ¡No se le dio gusto a nadie! Programadores de este tipo provocan “el botoneo ideal”, porque el auditorio sintoniza y botonea, cambia de estación y el secreto del Radio está en el acumulable, en el auditorio acumulado, en hábito de escuchar.

Hay otras formas, que no son propiamente programación para ganar audiencia y son los premios a domicilio si se contesta “Oigo... tal estación”, como las promociones desatadas en los años 60s en las calles, en donde si la gente contestaba “x” emisora, se ganaba una plancha u

otro premio similar. Para eso el genial caricaturista re-giomontano Abel Quezada hizo una caricatura propia de su ingenio: Está una señora abriendo la puerta y al frente está el investigador con su carpeta haciendo la pregunta: “¿Qué estación escucha?”... Contesta ella: “¡Todas!”, y al fondo se veían 36 radios encendidos... “¡Cáigase con el premio!”.

Esto es tan absurdo como tocar toda la música para que la oiga toda la gente. Se trata de una ambición, posiblemente lógica, pero irrealizable por una sencilla razón, porque ciertos temas unifican, pero esa temática que unifica está cuadriculada o segmentada, por decirlo así, por edades, estratos sociales, económicos, culturales. El amor puede ser una temática muy amplia porque aparentemente el amor siempre es el mismo, pero tratado por un Juan Gabriel o por un Beethoven en la sonata “Patética”, ya no es lo mismo. Se expresa en diferente forma. La misma vida así lo va diciendo, por eso si a un auditorio de Juan Gabriel se le pone la “Patética”... habrá de atenerse a las consecuencias.

Eso se llama “cruce de intereses” y se hace frecuentemente bajo el concepto de variedad. Se toca de todo un poco, pero fue válido como concepto de la estación “variada” allá cuando en el pueblo sólo había una estación y no había otra que oír. Actualmente “lo variado es el oyente, no la estación”, lo cual permite se tengan oyentes en demasía, es decir para siempre.

Hubo una película hermosísima, ojalá y volvieran a exhibirla. Se llama “Solos en la Madrugada”, esa película es la vida auténtica de un locutor medianochero de Radio Madrid. Empezaba el programa a la una de la mañana, con una muchacha de compañera. Logró mantener a media España pendiente de lo que decía, por la autenticidad.

Esto sucedía por la época de los 50s. Abría el micrófono, y así empezaba la película: “Atención criminales, marginados, prostitutas, homosexuales, curas retirados y

olvidados de Dios. Atención rencorosos, vengativos, yo quiero estar con vosotros, soy su hermano” ...era una entrada tan fuerte, auténtica y veraz que nadie apagaba el radio.

Es preciosa porque es una película que dice que a la una de la mañana, en una gran ciudad la mayor parte de la gente está en la tertulia o está dormida, pues el señor los sacaba de la tertulia y hasta despertaba a los durmientes para oírlo.

Le dieron el Premio Nacional de Comunicación.

La película no fue muy taquillera porque cuenta del fracaso del comunicador personal frente al éxito del comunicador masivo, pero deja una estela en donde se palpa el dato de que la comunicación es enormemente poderosa, sugestiva e impactante...

Lo humano, lo racional, lo cotidiano

En 1958 empezamos “El club de los Desvelados” en Radio Variedades. La estación se construyó de once de la noche a dos de la mañana. Me dieron esa hora porque era yo el locutor que peor voz tenía, además de no tener tiempo para anunciar en el día. Sin embargo, el dueño confiaba en que podía desarrollar una comunicación efectiva.

Eché mano de la imaginación, la posibilidad de imaginarlo todo. El programa se hizo sobre tres horas de comunicación directa y la gente estaba feliz.

En el Radio, si se toma en ese sentido profundamente humano, se puede hacer mucho.

Hay personas que se realizan por dentro y por eso pueden proyectar, sino con una buena voz, sí con una buena esencia comunicadora. Estamos hechos de vibraciones bioquímicas y lo mismo se abra un micrófono, que se coloque una aguja en la tornamesa, funciona esa química sanguínea, según las sales, los potasios, los neutrones o los protones, alteran o armonizan la química cerebral. Hay, en consecuencia, buen humor o por el contrario, pesimismo; optimismo o depresión. Despiertan esos químicos desde el enamoramiento hasta el rechazo.

Cuando se realiza alguna acción, como hablar, se desarrolla en la voz una proyección de la química sanguí-

nea, es una vibración y... ¡cuidado con ella!, porque a la hora de abrir el micrófono se le inserta a esa voz nada más que miles de watts de potencia. ¿No es esto acaso un maravilloso acto mágico?... ¡Hay que tener conciencia de todo esto!

El Plan de Trabajo incluye un recorrido por todos los aspectos de la Estación de Radio. El disco como música y palabra; la voz como palabra, la música como ritmo, melodía y armonía; el teléfono... timbrando. Me acuerdo de uno de los compañeros de trabajo cuando el dueño de la Estación, el señor Francisco Aguirre, Don Pancho, como lo conocíamos, lo sorprendió con los teléfonos descolgados y leyendo una revista. Le dijo: "¿Usted qué hace aquí"?... "Nada, es que estaban dando mucha guerra"... "¿Pero no se da cuenta que son sus clientes? Usted baja la cortina de la tienda y luego se queja de que no vende nada".

Lo cual es cierto, sin comunicación, no se hace nada.

Cuando menos en esa época así sucedía y se rieron cuando en Radio Variedades pedimos cuatro líneas telefónicas, porque el santo dedo que marca el teléfono es una gama de que le hagan caso y en eso consiste la vía doble de la comunicación. No tanto de "qué canción quiere", sino "Dime qué tan sola estás" o "Qué tan desesperado te sientes".

En cuanto se contesta "¿Qué canción quieres?... Ahora la pongo", el auditorio dice "¡Ah, me hizo caso!"... Se está en un prodigioso invento, se es al mismo tiempo hermano mayor, confesor, guía de turistas, se es todo, es sorpresivo lo que puede pasar en una estación de Radio.

El valor de todo esto se va descubriendo cuando se tiene algo dentro qué decir, o algo qué vibrar, o algo qué programar, o algo qué combinar, se tiene la oportunidad de hacerlo para participar a los demás algo que se sabe, algo que se vive auténticamente.

Este negocio tiene el riesgo absoluto de ser auténtico o el riesgo de ser ridículo... nada más hay que correr el riesgo.

Se podría hacer la pregunta: ¿Es bueno para un locutor saber contestar las preguntas del público y tener la obligación de saber X música o de X tema?

La respuesta podría ser: partiendo de un principio básico, si se maneja un micrófono, siempre se está en riesgo, como lo está el periodista, o como está cualquier conferenciante en que dentro de quienes escuchan, o de quienes leen, o de quienes asistan a las pláticas no van a estar de acuerdo algunos con el expositor.

Como comunicador se debe tener una norma, el promedio de la mayoría y el interés de ella por medio de la “Ley del Interés”.

Es muy fácil decir que a una persona llame por teléfono... un doctor en Psicología “Oiga jovencito, lo que usted acaba de opinar del mariachi es una soberana barrabasada”... ¿Qué pasa? Esos oyentes son, en el buen sentido de la palabra, “Tupamaros” de la guerra radiofónica, quieren secuestrar para complacerse en su ego, o desde un teléfono, o desde un radio, quieren que se les diga lo que ellos piensan o que se diga que ellos sí saben demasiado.

En casos como esos, no se va a ser comunicador, no se trata de complacer a lo selectivo especializado porque para eso está la Universidad o la Conferencia.

La Universidad es Universo y el negocio del Radio es diversidad, es diversión. Ni se va a convertir en una cátedra la apertura del micrófono, ni se va a organizar una discotheque en una sala de filosofía, porque por darle la contra a uno, se acaba con la sinrazón de todos.

Chesterton, político, filósofo y escritor inglés, tenía una alegata en el Parlamento. Quince minutos de diálogo en una polémica. Su oponente decía “Chesterton, yo tengo la razón” y lo mismo le decía al Parlamento “Yo ten-

go la razón”. “¿Saben cómo lo calló Chesterton?”, diciendo: “Mira querido colega, el problema no es tener la razón... el problema es usarla”.

Se usa la razón y se dice: “Gracias, gusto en saludarlo”... Porque si se quiere tener la razón al aire en contra de alguien se aborda la sinrazón de todos. Hay que ser psicólogos, políticos, compañeros y hasta “punching bags”, porque se van a recibir ganchos al hígado, de parte de boxeadores invisibles.

La gente que escucha está sujeta a tantas variantes que por teléfono se expresan en forma directa y a veces violenta... Lo mejor a veces es no hacer caso o sólo ser coordinador de opinión entre el mismo público.

Orientar, coordinar, moderar, guiar. No dogmatizar, no imponer, sino motivar. Y si acaso, sugerir, pero hasta ahí.

Llegar a un público

Nosotros somos comunicadores, debemos conocer al auditorio como los médicos conocen el estado saludable y maravilloso de un cuerpo humano que funciona, y cuál es el estado defectuoso reumático y totalmente patológico de un organismo que no funciona.

Llega el momento que el comunicador, ahora, en esta época, logra concretar la profesión más antigua del mundo que es la comunicación, en sistemas universitarios. Pero en el fondo no es más que el ejercicio del “Aquí estoy”, con el “Yo te quiero, me quieres o no me quieres”, o bien “Te recuerdo”, “No te recuerdo”, “Te olvido”, “¿Dónde estás?”.

Hay siempre ganas de comunicarnos unos con otros. Por algo se dice: “Cuando se enciende un radio también se enciende un espíritu”. Porque no hay quien, conscientemente o inconscientemente, al encender un radio no se impacte por lo que sucede en ese receptor.

Decía Marcel Proust, escritor francés de una obra admirable, que el oído es uno de los sentidos más profundos, está más cerca del cerebro. Realmente, fisiológicamente, cuando uno muere, lo último que se desconecta es el oído.

A través del oído se acumula la cultura verbal. Gracias al oído se conceptúan las imágenes que luego son dibu-

jadas, expresadas o fotografiadas en el exterior. El oído es como quien dice nuestro radar, que nos hace más humanos o inhumanos. El ojo es maravilloso, pero no tiene la conciencia tan sintética de intimidad que tiene el oído.

Se puede ver un paisaje hermosísimo, cuatro, cinco veces y se dice: “¡Qué hermosos azules!”, “¡Qué espléndidos amarillos!”, “¡Qué estupendos naranjas!”, pero después como que fatiga, como que satura y como que iya! Pero oír una hermosa melodía, puede suceder mil veces y cada vez nos dice una cosa diferente.

El ojo y el oído están conectados por mágicos factores: los siete colores del arco iris y las siete notas musicales. Los primeros son dominio de la pintura, los segundos, claves de la música. Estas dos series dan multiplicadas, todas las posibilidades de la imaginación.

Hay gente que dice: “Yo tengo un color en mi voz”, es más, hay una clasificación en la ópera: soprano coloratura que puede dar todos los matices de la soprano, desde los bajos hasta los agudos y así cada tesitura tiene un color específico, que el oído detecta.

Todo está combinado con todo. Cuando se maneja el fenómeno musical se sabe perfectamente cómo llegar a ese público que escucha, con la música adecuada que se selecciona o con las palabras que se dicen.

Oír, investigar, actuar

Los comunicadores son a veces los más incomunicados, generalmente consigo mismos nunca se comunican. Casi nunca. Si se preguntara: “¿Cómo funciona una estación de radio?”, sería curiosísimo explicarlo y para que se tenga una idea muy simple: cuando un comunicador está ante un micrófono, está física y molecularmente, alterando el aire para producir una onda. Esa onda vibratoria se filtra al micrófono y éste, por la tecnología, convierte esa onda física en una estructura eléctrica, hace una codificación especial entre la voz emitida y la vibración eléctrica y se obtiene lo que se llama la honda hertziana, que se emite amplificada desde la antena hasta el infinito. Cuando llega a un radio encendido hace un proceso inverso la voz original, porque el sintonizador capta la onda a través de su antena, la decodifica de ondas electromagnéticas, en ondas físicas y sonoras, captables, por el oído. Lo que originalmente fue voz o música es captada por un oyente gracias a los procesos codificadores y decodificadores.

En el organismo humano pasa lo mismo, tenemos procesos codificadores y decodificadores para emitir y captar. El cerebro, la inteligencia y el pensamiento codifican la intimidad para comunicar lo que se tiene como contenidos de

conciencia, es decir, son transformados los productos electromagnéticos de la química cerebral en voz, gesto e inflexiones que son a su vez captados por alguien que hace el proceso a la inversa, a través del oído y a la vista, lo que recibe codificado lo decodifica para que llegue a la conciencia y evaluar el contenido de esa comunicación.

El proceso del radio es formidable porque está continuamente mandando mensajes sonoros, lingüísticos, musicales y afectivos. Hay una captación y una reacción. ¿Por qué hay que tener conciencia de esto?, porque se dice que la gente de radio es improvisada y que fácilmente lo maneja. Si no se tiene conciencia general de lo que es el Radio, no se puede madurar dentro de la Radiodifusión. Se puede quedar como comentarista, locutor y reproductor, a veces brillante. Hay de repente una buena ocurrencia, pero hasta ahí. Si no se tiene un objetivo, un contexto, una atmósfera del poderío del medio, no se crece. Es como si un médico se titulara sin haber filosofado jamás sobre lo que es la muerte y la vida. Como decía Hipócrates: “La mitad de la salud del enfermo es la confianza en el médico”. La otra mitad la pone algo la química y la supercomputadora que es el cerebelo.

Cuando un comunicador usa su conciencia de comunicación y da, no con instinto de azar, sino con oficio, con las palabras adecuadas o escoge la música adecuada, impacta, ahonda, hace pensar.

Por eso cuando se trabaja en una estación de radio, se habla de muchísimos fenómenos. Primero, dudas: “¿Me estarán oyendo?”, “¿Entenderán lo que digo?”, “¿Les interesará lo que estoy diciendo?”, “¿Tendrá resultados todo lo que hago?”. Por encima de esas dudas, se debe tener una conciencia profesional que sabe que la peor estación del mundo en una ciudad, se oye 100 mil veces cada cinco minutos, por la Ley de las Probabilidades. Imagínense lo que es eso, la peor estación la sintonizan, por el “botoneo” miles de oyentes al día.

Un micrófono abierto, una tornamesa girando tiene cien mil posibilidades cada cinco, cada diez o cada quince minutos. Ahora, ¿qué pasa con esas posibilidades de gente que busca, de despistados que dan con uno? Que si lo que se presenta interesa ahí le dejan, y si no, simplemente le cambian, “botonean”. Se es un simple aparcador en una tienda instalada en una calle por cuya banqueta pasan cien mil gentes cada cuarto de hora. ¿Podrán vernos?

Digan si eso no es un mercado fabuloso, porque mucha gente dice: “¡Ah, qué chiste!, está en una estación que se oye mucho”. Sí, pero cuando salió al aire sólo la oía el ingeniero y la familia. Después fue brotando el público, sintonizándola.

Lo más trágico de ciertas estaciones llega cuando se anuncian: “¡Por fin ya sale, mañana a las seis de la mañana! ¡Genial! ¡Única! ¡Incontenible! Todos la escuchan a las seis de la mañana... pero a las tres de la tarde solamente la oyen el ingeniero y la familia.

Es el proceso inverso. ¡Hay que tener cuidado con ese tipo de estaciones!

El único problema es que, como equipo, se debe saber qué se va a hacer frente al público y cómo se debe hacer.

Una explicación gráfica, práctica: la aspiración debe ser entender y tratar de captar del yo a todos, para quedarse a veces con muchos y a veces con algunos, así sean 100, 200 mil o un millón.

Hay una fábula maya hermosísima. Cuando llegaron los españoles a Yucatán, se extrañaron de ver que los flechadores apuntaban muy alto para cazar un venado y le pegaban al venado. Preguntaron: “Oye, ¿por qué no le apuntas al venado?”... “¡Porque le doy a la piedra!”, respondía el flechador.

Su filosofía les decía que hay que apuntar al ideal para acertar a la realidad, porque si se apunta a lo común se llega a lo mínimo.

Eso, en objetivos de audiencia se concreta: "Hay que tener un objetivo ideal para llegar a un objetivo real", porque si se va a poner la realidad como objetivo, se acaba debajo de ella.

Pensar en grande es el secreto, porque no se tiene una estación de cinco watts y medio. La más humilde estación de México tiene doscientos mil, cinco mil, diez mil, o cien mil, watts. Eso es grande. Sólo que los contenidos son los que no son grandes, porque se quieren hacer presuntuosos, egocéntricos o simplemente eventuales. Vaya, se usan los tres instrumentos de invención nacional en el radio, que son los peores que hay: "Orejómetro", "Tanteómetro" y "Aventómetro". Se oye, se tantea y se avienta. ¿Eso es Radio?, es penoso y triste, quedarse ahí. En el fondo es una farsa amable lo de los tres instrumentos, pero encierra una verdad.

Hay que oír. Cuidadosamente.

Hay que investigar y calcular. Analizando.

Hay que actuar. Inteligentemente.

Concretando: hay que oír, no orejear. Hay que investigar, no tantear. No hay que aventarse, hay que accionar.

Siempre que se piense en cómo hacer un programa, cómo hacer una programación, cómo hacer una estación de radio, se debe de ir en la escala acertada porque en el radio vale un segundo como una hora, un minuto como un día. Todo depende de lo que se ponga dentro. Muchas veces no se tiene idea de lo que sucede porque no se tiene conciencia de lo que se hace.

Resumiendo: cuando se trata de planear una comunicación, se le puede planear en varios aspectos. Una autocomunicación que no tiene por qué pretender ser múltiple hacia los demás. Una comunicación hacia algunos, otra comunicación hacia muchos y quizá otra comunicación hacia todos. ¿Qué hizo Jesús de Nazaret? ¿Contrató tiempos?, ¿mandó publicar folletos?, ¿filmó videos?... ¡Ah, escogió a doce especialistas técnicos en

comunicación personal y colectiva!... ¿Escribió algún libro?... ¡No!. Nada de todo esto. “Simplemente usó la voz”. Todos quedaron convencidos de su idea siguiendo esta esencia: *En verdad os digo*.

La fuerza del radio: “Una intimidad irrenunciable”

Existen varios factores en la producción industrial radiofónica: el factor programación, el factor manejo de comerciales, igualmente el factor manejo de la voz, entre muchos que se analizarán.

¿Qué es la voz humana?

¿Qué proyecta?

¿Cómo la recibe la gente?

Analicemos el sonido como ruido, como música, como ritmo, como armonía.

Lo que es comercial, el anuncio. ¿Por qué y para qué?

¿Por qué es tan estorboso?

¿Por qué es tan necesario?

¿Cómo lo ve el público?

Todo esto debe desmadejarse.

¿Para qué?

Para hacer una conciencia de que nada es nuevo en este mundo.

Puede decirse que el primer comercial asentado en la historia está en la Biblia. Ríanse algunos, pero en el Libro del Génesis, cuando todo comenzó, Adán y Eva estaban en el Paraíso y ahí se hizo el primer comercial, lo hizo nada menos que la serpiente... ¿Saben por qué? Porque le dijo la serpiente a Eva: “Coman de este fruto,

porque se van a volver como dioses"... ¡Le vendió la ilusión, no el producto!

El Radio como Radio es un enorme "comercial", porque vende la ilusión de una compañía, de un acompañamiento, sin ser un producto concreto que acompañe.

Esto es algo sensacional, porque cuando enciendo el radio sintiéndome solo, como que me siento acompañado.

¿Saben que no es cierto?

El Radio no acompaña, sino que es la persona misma la que se conecta a sí misma, se sintoniza consigo misma, porque al oír una canción o escuchar una palabra, piensa en lo que se está diciendo, recordando lo que pasó en relación a esa canción, la letra o las palabras pronunciadas, es decir se habla a sí misma.

Esa es la fuerza de la radio: "Una intimidad irrenunciable".

La televisión musical no la tiene porque da hecho el video clip y cuando se ve al artista en medio de tantos efectos, luces verdes, amarillas y azules, gusta la primera vez y se puede decir: "¡Qué bien!". A la segunda pasa algo semejante. Pero a la tercera o cuarta vez, ya es rutinario y se cambia de canal. En el fenómeno radial se invierten las proporciones. La primera vez "ni se capta la canción", la segunda como que se captan mejor la letra y la música. A la tercera se le pone mayor atención y llega un momento que tiene un significado preciso, diferenciando, ya es parte de la intimidad del oyente.

Lo escuchado en radio alcanza una significación íntima que nadie puede imaginar. Por eso busca la melodía o la letra, se compra, se comenta, porque lo oído despertó ese diálogo con uno mismo y se sintoniza la estación para seguir oyendo y "oyéndose".

¿Qué es ser profesional en radio?

Ser profesional es cumplir con un objetivo que cada quien se propone a través de mecánicas claras, que se entiendan, sobre todo que coincidan con lo que se piensa y lo que se realiza a favor de un auditorio. Esto es ser profesional.

Un locutor profesional es quien comunica, no importa la voz que tenga; es quien convence, no importa la forma en que lo diga, si se entiende. Puede tener un estilo muy personal de anunciar, pero logra comunicar. Y desde luego cumpliendo horarios: estando puntual cuando lo citan para grabar a las 7:30 y está a las 7:15, no a las 8:10.

Lo profesional es hacer coincidir los datos internos con los externos.

¿Qué quiere decir profesional.

Quien acude a ejercer o demostrar una profesión.

¿Qué es una profesión?

Quien profesa un oficio.

¿Qué es profesar un oficio?

Demostrar conocimiento interno, externándolo con el método adecuado a lo propuesto.

Quien hace un salero y lo hace muy bien, es profesional porque demuestra el oficio artesano. Es tan profesional un buen barrendero como un cirujano en el quirófano. Los dos

son profesionales porque tienen objetivos claros: uno barrió bien y el otro operó magníficamente. Son mecánicas lógicas, el cirujano no se tardó dos días en operar ni el barrendero una semana en hacerlo; además, siente él, como barrendero, que no le van a reclamar porque todo está limpio y el cirujano que no lo van a demandar porque el enfermo se salvó.

Eso es ser profesional.

En Radio, a pesar de lo que se sepa, siempre se aprende un poco más cada día. En este aprendizaje hay dos vertientes: la práctica y la conciencia teórica. Lo que se desarrolla no puede separar estas vertientes. Son como carne y hueso. La palabra no existe sin la idea y la idea no existe sin la palabra. Lo lamentable podría ser que se fuera absolutamente teórico sin práctica que confirme o totalmente empírico sin una teoría que respalde.

Ir aprendiendo Radio en el Radio es entretenimiento, es información, es cultura y adquirir una nueva sensibilidad humana. No para ser una "persona show", ni demostrar que el que hace radio sabe mucho, sino para tener la humildad de quien está dando un servicio al auditorio eficientemente.

La Universidad, las clases, conferencias, charlas o diálogos preparan sistemáticamente para poder tener decisión acertada al hacer las cosas. El saber no estorba si se usa como eso, como sabiduría, no como erudición.

En Radio pasa lo mismo, el empírico que se hace sobre el camino contra el teórico que viene de la Universidad. Ambos pueden llegar a una convergencia en radio, no a un choque de competencias y divergencias, sino ambos deben coexistir como suma. El conocimiento universitario, teórico único a lo empírico dan el sedimento de seguridad para que el oficio sea más rápido, más claro. Lo mismo vale para el empírico que va a la Universidad para reforzar su práctica y depurarla. Lo esencial es que el teórico universitario y el empírico práctico unan

esfuerzos para hacer un Radio de calidad y no traten de excluirse estérilmente.

El teórico y el práctico no están el uno contra el otro, se complementan.

Podríamos decir del empírico práctico que tiene su doctorado sin título y del teórico recién egresado de la Universidad que tiene su título sin ejercicio real.

La comunicación tiene tres fases principales. Según la teoría elemental griega, (menciono a los griegos porque son gente que hasta el momento sobreviven como mentalidad occidental) el griego decía que había tres formas de entender la aproximación humana: la simpática, la antipática y la empática.

El hecho es que son tres palabras muy interesantes. Una persona que es simpática, atrae (simpathos quiere decir “con tu aspecto”), pathos no es sólo la enfermedad como dicen los médicos en la patología, sino es afecto, como dicen los psicólogos. Simpático quiere decir “mi afecto contigo”. Antipático quiere decir “contra tu aspecto, el mío”. (Anti pathos), y empático, en griego, quiere decir “en el lugar de tu afecto”.

El secreto del actor y del comunicador sobre todo es empático. Quiere decir “el que se pone en el lugar de”.

La gente quiere identificarse.

Si se abre un micrófono, a veces se tiene empatía, se sea simpático o antipático, se tiene empatía, porque la empatía es una fuerza enorme de atracción hacia quien comunica. Mientras la simpatía es una aceptación ciega y la antipatía es un rechazo ciego.

La empatía es una identidad con todos, en simpatía completa de y sin antipatía de nadie.

Empático es el actor que al salir a escena hace ver que él es el rey, que cuando muere en escena, la gente siente que muere el rey, no se muere un señor que anunciaron en la marquesina. Ese es el empático, el actor simpático es aquel que es siempre él mismo como lo fue Tin Tán

en todos los papeles, como Guillermo Orea en todos los papeles, como Arturo de Córdoba dramáticamente era Arturo de Córdoba, o Libertad Lamarque fue siempre Libertad Lamarque. Pero a un Lawrence Olivier, cuando se le ve actuar en una película, de pronto una batalla para saber cuál es él y hasta los 20 minutos se dice "¡Cómo no lo había conocido!" ...Ese es Lawrence Oliver, el señor está en su personaje, no en su persona.

Quien está en su persona está en su simpatía, quien está en su personaje, está en su empatía.

¿Cuál es el personaje en Radio?, el Comunicador.

¿Cuál es la persona?. "Yo". Ese quien dice: "Les habla fulano de tal y les hago el favor de hablarles y si no creen que yo soy hablen y yo les digo que yo soy... y de veras, les hablo aquí para demostrarles que soy "Yo"..."

Ese no es un comunicador, es un "Super Ego" con miles de watts de potencia radiada.

Correcto, hay muchos así, pero hay quienes dicen, como les mencionaba del protagonista de la película española "Solos en la Madrugada": "Estoy con ustedes y en el lugar de ustedes", entonces ya se olvida quién anuncia y se está con él. Y con lo que se está diciendo.

El problema es que se es humano y no se le puede sacar la vuelta al equilibrio entre la persona, el "Yo", y el oficio de comunicador. Se debe dar a la persona tal cantidad de "egocilina" para que se sienta tranquila, pero sin exagerar, dando al personaje tal cantidad de "sorpresa" que permita quedarse atrás de la persona, y dar al oficio tal cantidad de "naturalidad y profesionalismo" que la gente diga: "Pero si ese señor no me es extraño, parece que está hablando conmigo".

Quien haga radio en cualquier nivel, debe hacerlo primero pensando en quien oye. El prestigio de esta profesión se basa en capacidad, autenticidad y resultados.

Lo demás, es rutina, burocracia y parasitismo.

¿La FM ya está contra la AM?

Muchos podemos pensar eso. La audiencia de la FM en México, como en muchas ciudades del país, avanza prodigiosamente. Pero... ¿Qué está pasando? ¿La FM crece gracias a que devora las audiencias de AM? Esto quiere decir que AM está condenada, si no a una muerte segura, a una inanición progresiva y tremenda.

Analicemos un poco.

La FM, —lo pronosticamos hace años y era lógico pensarlo— ganaba poco a poco simpatías por razones que ya son anticuadas: A) Tenía mejor sonido. B) No tenía anuncios. C) Daba imagen de “distinción” y “elegancia”. Las tres cosas, en estos años, nos hacen sonreír.

La AM se caracteriza por ser eminentemente popular, masiva, de gran participación, con presencia de locutores, comentaristas, promociones, controles remotos, noticieros y toda esa gama de Radio vivo y directo que la FM no tenía.

La FM era desde música de consultorio o supermercado, hasta música elitista sin “anunciadores molestos” o “anuncios inoportunos”.

Pero las reglas del juego cambian. El mejor sonido de la FM lo notó el público masivo en cuanto los receptores fueron accesibles y baratos.

Oír música era mejor en FM que AM.

Además era, hace años, el imperio especial de la imagen internacional. La FM sonaba distinta, norteamericana de altura, "Chic", "High class", "¡Beautiful!".

¿Qué sucedió?

Lo lógico, también que la disponibilidad de un gran auditorio, provocaría la demanda de mucha, mucha música popular en la FM. Y se abrió fuego por un frente consecutivo: XEX FM en México, D. F. con... ¡Música Ranchera!

Por los 70s, cuando una emisora de FM marcaba en los sondeos radiofónicos a los sumo 0.5, como rating máximo, la XEX FM con Cuco Sánchez, Lola Beltrán, Pedro Vargas, Jorge Negrete, como punta de lanza de un gran catálogo mexicano de música popular selectiva, alcanzó puntuaciones de 1.1 y hasta 1.3, es decir, dobló y hasta triplicó su audiencia... ¡Ahí están los ratings en la historia!

Se abría la posibilidad de que la música en español, empezando por la ranchera fina, tuviera cabida en FM en la ciudad de México.

Para muchos fue... ¡oh, sacrilegio!, una profanación. Para otros fue una sorpresa inaudita. Para los observadores inteligentes, un nuevo camino: ¡La música popular en español con nuevas audiencias y nuevas posibilidades!

Y de ese experimento, hasta la fecha, vinieron luego las demás: Radio Joya con un catálogo muy seleccionado de música inolvidable mexicana y algunos instrumentales de los 50s y 60s. Su aceptación fue impactante.

Llegó FM Globo, consagrando la frase "Tu música en tu idioma" en 1980. Y fue el acabose. El rating se disparó con música romántica juvenil. Y se abrió la compuerta a todos los demás. Los seguidores que consolidaron la ola en español en FM, ola que vuelve a culminar en otro fenomenal disparo de audiencias con el impacto explosi-

vo de la “XFM Stereo 102” en marzo de 1988 y de FM 97.7, con la misma fórmula, en julio de 1988, tres meses después.

La suerte está echada. Ya no se puede dar ni un paso atrás...

¿Y la AM?

¡Bien, gracias! Hasta 1988 su liderazgo era importante. Pero la estaban minando varios factores: excesivas comercializaciones, rutinas promocionales no renovadas y fatigantes. Rutinas normales impuestas desde 1958 y 1959 por Radio Variedades y Radio Centro.

Faltaban caminos, frescura y originalidad. En Radio, si falta esto, falta todo. La gente oye cada día más Radio, pero oye lo que propone alternativas novedosas y entusiasmos a la moda. Ahí está la inundación de la “Palabra Hablada”, que ya había sido pronosticada hace años en las páginas de DISCOMÉXICO. La palabra hablada es una historia aparte.

Radio Red, hace más de quince años, experimentó su Monitor de José Gutiérrez Vivó, en base a la fuerza de la palabra hablada tradicional, pero siempre familiar, de XEW.

Radio Red buscó el ángulo social, político, económico, policiaco. También Paco Huerta incansable, es leyenda, paralelo estimulante y válido. Ambas personalidades perseveraron hasta que la gente empezó a distinguir: si quiero música amable oigo FM. Si quiero noticias, diálogo, participación, busco AM. Y aquí ardió Troya.

Año del incendio total: 1988.

¿Resultados?

¡Muchísimos!

Lejos de pensar que han enajenado a la intocable FM, lejos de afirmar que se inició en el cuadrante la “invasión vertical de los bárbaros” que pronosticó Ortega y Gasset en lo social, vamos a verlo todo en positivo. Todo esto, la lucha abierta por audiencias AM y FM, es el de-

safío que necesitábamos para mayor CREATIVIDAD mayor TALENTO y mejores MÉTODOS para hacer Radio.

Comparamos estos interesantes problemas del cuadrante de Radio, la comunicación radiofónica, con el transporte. Cuando el coche de mulitas existía, vinieron los primeros autos, los tranvías, los trenes, luego los automóviles, el metro, la aviación... Y todos nos seguimos transportando, hasta en bicicleta o patines, si queremos.

La comunicación no se acaba, como el transporte, con nuevas vías. Se incrementa. El desafío es para quienes manejamos el transporte de la palabra y de la música, el transporte del mensaje, la ilusión, el comercio y la conciencia de oír en nuestro radio, un pulso íntimo y cordial de ideas, emociones, necesidades, satisfactores, esperanzas.

Es absurdo que la FM esté contra la AM. Tan absurdo como que el metro esté contra los automóviles o la bicicleta contra los jets. Todo está a favor de todo, dependiendo del talento que tengamos para utilizarlo, revitalizarlo y reorientarlo. Amigos, como dice la gente: "Más se perdió en la guerra y todos siguen ganando".

Radio es vida, cambio, desafío, amor por la palabra y por la música. Bandas más o bandas menos, sistemas de audio elementales o ultraperfectos, no importa. Cuando se tiene sed, se bebe agua, hasta en un humilde cántaro de barro. Lo que importa no es "el continente del sonido", lo que importa es "lo que contiene el sonido".

La gente cada día oye más radio, aunque las mediciones estén deficientes o incompletas. Cada día el Radio tiene más y más adeptos. Es decir, cada día la gente quiere más y más que se le diga algo, en música o en palabras.

La pregunta es fundamental: ¿estamos preparados en AM y FM para calmar esta sed? ¿O simplemente cambiamos rutinarios y apático el agua del recipiente?

El desafío está abierto.

Buscar toda el agua necesaria en el sonido, para esa sed de ideas, de emociones y de música que la gente vive al encender un radio.

El radio no sólo debe transmitir contenidos, debe irradiar valores.

Audiencia

¿Qué es la audiencia?

La audiencia es la suma de oyentes en un momento determinado. Suma de oyentes que no entendemos, que nunca vemos, que no comprendemos y a veces mal interpretamos, pero que lamentable o afortunadamente, maneja nuestro negocio. Una estación sin audiencia es totalmente inestable, es una estación en crisis. Necesitamos una audiencia con una fidelidad y con una cantidad suficiente. No podemos exigir la misma audiencia a una estación popular de música totalmente elemental de clase “C” y “D” que a una estación de alto nivel, de clase “A” y “B”, pero se debe tratar que la audiencia sea la suficiente para justificar el trabajo.

Ningún programador debe estar conforme si la audiencia de su estación no reporta lo máximo en su estilo o su perfil.

Nadie se asusta de que una estación de música clásica tenga, por ejemplo, un 0.3. Enfrente puede estar una estación popular con 1.8. Para este fenómeno hay una frase que describe el temor que pueda surgir de la comparación de audiencia: con la estación clásica se tiene 0.3 de “compradores”, el competidor tiene 1.8 de “oidores”. El publicista sabe decidir entre audiencias que “compran” y

que “oyen”. Una cosa es que todos conozcan el producto, es decir los que “oyen” y otra cosa es que lo “comprenden”.

Ni tan selectivo que sea poco accesible, ni tan popular que sea inconveniente. Hay que llegar a una operación intermedia en donde la audiencia esté integrada en su mayor parte por la edad que se busca con la escala social en que se pretende ocupar su poder de asimilación de compra.

¿Qué se califica de un disco? Hay tres cosas que los griegos usaban, en sus tragedias, comedias y en sus sistemas de filosofía: la simpatía, la empatía y la antipatía. Es a partir de estos tres conceptos que se puede hacer una calificación.

Hay que empezar en “cero” al colocar un disco y escucharlo. Hacer a un lado la simpatía o antipatía y quedarse meramente en la “empatía”, ser empático, es decir colocarse en el lugar de quien va a escuchar. En ese momento se evalúa si ese disco puede “atrapar” a mucha gente, a algunas gentes o cierto tipo de gente. En esto se localiza el acierto de un programador, cuando escoge la música, las noticias o los comentarios que gustan a mayor número de personas de acuerdo al perfil de la estación.

No importa que el mayor número de personas sean 50,000, si es algo muy selectivo; no importa que sea medio millón; quizá otros tengan 5 millones. En el proceso de la programación hay que tener muy en claro. Primero: escoger, seleccionar, antologar el material y después exponerlo ante la gente en la forma más lógica posible.

No se le puede dar el mismo valor a una canción que está tomando mucha popularidad que a una que acaba de entrar y nadie conoce. Por eso hay que tomar en cuenta “ciertos ciclos de repetición” que se estudiarán en otro capítulo.

No se puede dar el mismo valor a una canción de un cantante totalmente desconocido, en comparación de otro que ya es completamente conocido. Tampoco se de-

be decir que como ya es un éxito, como ya lo pidieron mucho, como ya se está “harto” del disco, se mete al archivo y no se toca más. No, porque viene el “ciclo de la repetición abierta” para que la gente recuerde esa canción que se tocó tanto cuando estaba de moda.

Tan error es nunca meter el éxito, el hit, como una vez que ya se hizo completamente éxito, sacarlo y marginarlo.

La programación es una cosa muy seria, y hay que tomar conciencia de ello, no es meramente la ocurrencia lo que mueve a programar. Lo que debe mover es la “selección”, el análisis y sobre todo la síntesis que se hace a través de la “Computadora” que se tiene arriba del cuello, la computadora que se maneja a base de razonamientos, de intuición y de inteligencia. Razonamiento para saber si queda con lo que se está haciendo; intuición para saber si le va a llegar a la gente e inteligencia para saber qué están haciendo los competidores y qué va a hacer uno con lo que se está trabajando. Son tres factores.

No se improvisa un programador, tampoco se dan cursos por correspondencia, ni se dice “no lo soy, pero te enseño a programar”. Podrán enseñar a acomodar factores, pero la programación se aprende ya sobre la marcha, sobre el acierto y sobre todo en una “retroalimentación” con la audiencia.

¿Qué elementos existen para calificar una programación como buena o mala?

El auditorio, naturalmente. Por medio de llamadas, correspondencia, del resultado de la medición de audiencia, el interés de los publicistas por la estación (cuando una estación empieza a funcionar sin “rating”, los publicistas detectan la potencialidad de la estación y si el cliente la pide, para tomarla en cuenta en sus presupuestos). Hay otro factor muy importante: la competencia. ¿Cómo reacciona a lo que se está haciendo?

Repitiendo en síntesis:

- a) llamadas telefónicas
- b) cartas
- c) opinión de los publicistas
- d) medición de auditorio
- e) movilización de la competencia
- f) las ventas de productos promovidos.

Esto último es un factor que corona y sintetiza una buena programación. Colateralmente se puede tomar en cuenta la venta y peticiones en discotecas de los discos programados, especialmente si el disco se tiene en exclusiva. Es un indicio de que la estación se oye y convence.

La programación es una conscientización de lo que debe estar en el interior del programador. Hay que cargar la computadora que cada quien trae sobre sus hombros, alimentándola, para después con tan sólo apretar unas cuantas teclas salgan los resultados, los parámetros de trabajo. Cuando se tiene una computadora en blanco, lo que hay que hacer es alimentarla. Un programador tiene que alimentarse de información hasta entender por dónde van las líneas de programación.

El problema de hacer sobresalir una estación es múltiple, del universo de audiencia lo más lógico es pensar ¿a qué tipo de gente voy? si se trata de ir a un auditorio selectivo que no va a reflejar “medición”, se está yendo hacia el manejo de una “imagen”, como lo hace Radio 620. Desde hace unas décadas este tipo de radiodifusora no se ha movido para nada, desde hace un buen tiempo, no le interesan las promociones, ni la medición de audiencia, porque su manejo es “imagen”, no competencia numérica. Es simplemente la presencia de un producto diferente que tiene un auditorio con cierta permanencia y fidelidad.

¿Qué pasa con las estaciones que suben de inmediato y dan un campanazo?

Son estaciones de impacto que tienen una polaridad, el más y el menos, tienen el más de ser llamativas y el menos de que no se sabe cuánto van a durar.

El secreto es dar un impacto para que funcione en una medición y esto conduzca a una imagen, a una estabilidad, en los años futuros.

En el momento en que se logre hacer un impacto, aún selectivo, se obtiene una medición que no es realmente numérica, pero sí adecuada para conducir a una imagen, porque en el público de la clase “A” y “B”, que es donde preferencialmente se forma la imagen, se tiene un público de defensa. La medición siempre funciona en cualquier estación, aun en la estación más especial o especializada, como Radio UNAM. Funciona porque no es numérica sino de “calidad”, de “imagen”.

Las mediciones comerciales aparentemente se hacen cuantitativa y cualitativamente, pero en realidad predomina lo primero sobre lo segundo.

Las “Medición de Audiencia” (rating) tiene muchos vericuetos y esencialmente se va hacia la “cantidad” no a la “calidad” y aunque ésta se haga en sitios y ubicaciones de alto nivel social, generalmente quien responde al timbre de la puerta no es el señor o señora de la casa, sino algún sirviente quien contestará de acuerdo a su gusto, dando por resultado “cantidad” y no “calidad”.

Cada quien debe de estar consciente de su auditorio, tanto cuantitativamente a través del “cuántos me están escuchando” y cualitativamente, “qué gente me escucha”.

Una estación de las llamadas “Buena Música” es particularmente “cualitativa”, mientras que las denominadas “Populares”, son cuantitativas.

¿Cuántos escuchan?... Tanto vale (el anuncio).

¿Quiénes escuchan?... Tanto cuesta (anunciarse).

Cuando se logra combinar ambas cosas se logra la “Estación Ideal” porque escuchan bastantes y precisamente los que se desean captar por su poder adquisitivo.

Es difícil lograr ese equilibrio, pero se logra a través del tiempo.

En consecuencia, hacer destacar una estación está en decidirse: hacia dónde se va o quiere irse. No es cuestión de ser “populacheros”, pero sí “populares”. ¿Cómo ser populares sin ser “populacheros”? ¿Cómo ser populares sin ser elitistas? O cómo tener buen gusto en lo popular sin caer en el elitismo. Por medio de las decisiones se va logrando el “justo medio”, la armonía de los contrarios.

Es decir, a lo mexicano, “Ni tan tan, ni muy muy”, el pueblo tiene fórmulas muy sencillas de expresarse. Cuando se es tan, tan exageradamente educado, se cae mal a la gente. Así o como si se es tan, tan exageradamente bronco, o simplón, se cae igualmente mal. Simplemente hay que equilibrar una cosa con otra para ser lo suficientemente educado, también lo suficientemente natural y espontáneo. Porque tan sospechosa es una cortesía artificial como una autenticidad grosera. Hay que encontrar el justo medio y eso lo da la empatía, la cual se desarrolla con intuición, con razonamiento y con inteligencia.

La intuición dice: “Creo que por aquí voy bien”; el razonamiento dice: “Parece que voy bien pero tengo que tomar en cuenta los demás factores”; y la inteligencia: “¿Qué debo de hacer para activar todo lo que estoy haciendo y hacerlo más rápido para obtener resultados efectivos frente a mi competencia?”.

Son tres factores fundamentales que se aplican a criterio para la programación.

No se debe olvidar que una estación comunicativa lo hace esencialmente desde los niveles vigentes: la diversión y la comercialización. La diversión y atracción depende de la cantidad y calidad de asuntos programados de acuerdo al auditorio que se quiera captar: deportivo, musical, interpretativo de cantantes y compositores, no-

ticioso, comentarista, entrevistador. El otro aspecto que acompaña al tiempo de programación, es el tiempo comercial. El número de comerciales intercalados entre la programación.

Generalmente el público de nivel popular soporta más estoicamente la avalancha de comerciales, pero su poder adquisitivo es muy reducido. Los otros niveles son más autocríticos y selectivos, pero poseen una mayor efectividad de compra, así que la decisión debe estar dirigida a lo que se pretende obtener del auditorio. No solamente audiencia cuantitativa sino audiencia con poder adquisitivo.

Hay que tomar en cuenta los niveles sociales que se quieren captar y dentro de ellos, las edades apropiadas para ser influidas. El principio básico es que todas las clases y edades poseen un poder adquisitivo determinado e inmediato, pero los productos al alcance son los que van diferenciándose. Un carro de lujo último modelo es difícil que lo pueda adquirir un niño o un adolescente, pero en cambio una prenda de vestir o un alimento pueden estar al alcance de cualquier mano, deseo o influencia. Ya lo analizábamos, el niño no tiene dinero, pero influye en la madre quien a su vez influye en el presupuesto de la casa y por consiguiente se compra a veces lo que el niño quiere.

La clase popular, solamente popular, la clase "D" escucha y aguanta los comerciales si sabe que va a venir algo que le interesa después. Ésta es quien tolera mayor comercialización. La clase "C" tiene un poco más de autocrítica, ya piden "no tantos comerciales", casi que no haya. Si la estación que se programa está dedicada a "X" columna social, se tiene que articular: para la clase "D", comerciales gritones, atractivos, divertidos, a veces hasta con puntadas disparatadas porque hasta los comerciales divierten. Esto se debe saber como principio de psicología colectiva. La "C" con comerciales adecuados, meló-

dicos, rítmicos, pero no disparados ni grotescos, la clase "B", comerciales equilibrados y medidos, no exageradamente largos, ni tampoco exageradamente repetitivos, ni tampoco exageradamente nutridos. Pocos, bien dichos y de utilidad para la clase "A" comerciales y patrocinios de alto nivel y categoría. Cuando se entra en la presentación de lo especial: "Esta es una aportación cultural de..." una institución de prestigio y distinguida. Nada más, sólo al final "Esta fue una aportación cultural de..." la misma institución patrocinadora. A esto se le llama Patrocinio de la clase "A".

Ya lo sabe la gente: las transmisiones no se pueden realizar sin el patrocinio comercial o institucional.

Para los comerciales se debe tener una inteligente intuición para saber cómo se hacen éstos, a qué horas se pasan y con qué frecuencia.

En el cine televisivo primero arrancan la película sin comerciales, a medida que se va complicando la trama, insertan dos, a los veinte minutos. A los 45 minutos, cuando se empieza a decir "Este es el asesino", colocan cuatro y ya se dice: "No, ese no es asesino, es el otro y aquí va a pasar algo", ubican 6 y cuando se va a saber quién es el asesino, colocan todos los que pueden.

Eso está estudiado porque atrapa, psicológicamente.

En radio es cuestión de equilibrar la programación.

Hay varias formas psicológicas de atrapar audiencia como lo es el puente comercial o "puentear el comercial", establecer una línea de interés entre la melodía que se acaba de tocar y la siguiente, teniendo en medio del puenteo. Es decir hacer cruzar la atención por ese puente entre las selecciones programadas. Abrir espacios atractivos que sirvan de estímulo para continuar sintonizando. Colocar un subrayado que enganche hacia el siguiente disco o factor programativo.

En medio puede haber algo que llame la atención a la gente como servicio, puede ser la hora exacta, una frase

llamativa, un sonido especial, algo que aligere al comercial y al finalizar el corte, la presentación del disco que tenga cierta personalidad, no exagerada o que tenga también un “algo” por qué voy a oír el disco.

Se tienen que tener a la mano recursos gancho que vayan sujetando la atención continuamente, atrapando el interés y haciendo una fluidez programada para el gusto del público.

Una identificación adecuada que da identidad debe estar constantemente presente como algo que deje saber al radioescucha qué estación está oyendo. La identidad es una base positiva de la comunicación porque ya no hay quien haga caso a alguien sin identidad, por más interesante que sea lo que pretende comunicar.

Un logotipo auditivo de identificación es siempre una forma de anclar audiencia porque se establece la identidad adecuada que hace igualmente identificar al auditorio. Existe siempre un hambre de identidad en las personas que se satisface al darle una identificación adecuada cuando la gente dice: “Oigo... (la estación fulana de tal)” con lo que muestra una identificación, bien sea juvenil, interesada en la noticia, madura, culta, actual, dependiendo del giro especializado de la radiodifusora.

La identidad es uno de los factores más profundos de la tranquilidad en la comunicación.

Un acertado logotipo de identificación sonoro nunca fastidia y permanece como las identidades de radiodifusoras que han conservado por décadas una simple, corta y definitiva forma de proyectarse auditivamente en los radioescuchas.

Identidad, curiosidad, sistema

Los productos creativos de marcas bien definidas son identificaciones claras como la estrella de la Mercedes Benz, la palabra Ford, la GE de General Electric, la W de Westinghouse, son visualizaciones muy definidas. En la Radio deben existir sonorizaciones agradables, cortas, precisas y claras para lograr la permanencia en la conciencia auditiva.

La identificación de una estación radiofónica, si la presentación es digna, clara, sencilla e inmediata nunca perjudicará a la imagen frente a la gente.

Un programador irá aprendiendo sobre la marcha los diferentes modos de darle identidad a una estación radiodifusora o a un programa especial, a una hora determinada o a una forma de presentación al auditorio de determinada música.

El programa deberá buscar el signo distintivo y característico para una identificación en determinado espacio musical a lo largo de una secuencia diaria, semanal o permanente.

La “Ley del Interés”, la aceptación de lo interesante está en relación directa con el “índice de curiosidad” que se sabe despertar. El interés del auditorio estará siempre sustentado directamente por el índice de curiosidad despertado.

No hay nada más importante que hacer pensar a la gente.

La cultura de exhibición es una cultura errónea. La cultura de penetración, de diálogo, de intercambio y retroalimentación es una cultura efectiva y eficaz.

Ningún comentarista ni locutor es válido si no conecta la boca con el cerebro. De no ser así se trata de una gente que está diciendo boberías. Estamos hablando de que el truco más complicado aparezca como más normal. El comentarista que abre el micrófono debe tener la prestidigitación de la palabra lista, pero esto sólo se logra con “preparación”, con “tarjeteo”, con “lectura”, con “una hoja de apuntes”.

Todavía conservo cuadernos de apuntes de mi programa el “Club de los Desvelados”. Eran cuadernos completos de “apuntes”, en donde por ejemplo decía: “La que inventó el cemento es la avispa porque masticando determinados vegetales armaba el nido en forma tan sólida como cemento”. Es decir, preparaba lo que iba a decir, no era cuestión de invención del momento. Unos buenos apuntes bien manejados son armas insuperables para tener a la mano temas de atracción de interés y que despierten el factor curiosidad y atención del auditorio.

El radio verdadero y efectivo es “Sistema”, no “Ocurriencia”.

Ahora, que el Sistema aparezca como “ocurrencia”... ¡ese es el secreto!

Cuando un actor da la sensación que está jugando con su personaje, y complace, es el más extraordinario actor del mundo. Cuando se ve que hace máscaras, giros, torceduras y desesperaciones por dar el personaje, no es más que un aprendiz de actor exagerado.

El locutor debe ser eso, “el lema que habla”. “Locuare” es hablar, pero a nadie se le debería de permitir hablar sino conectar antes la boca con el cerebro y sobre todo “al abrir el micrófono”.

La gente que sale a escena y con toda naturalidad dice lo que pensaba decir, quizá tenga tres escritores detrás de ella, pero quienes hablan lo hacen como que acaban de improvisar... ¡eso es el verdadero actor!, y el verdadero comentarista y el verdadero locutor: quien se prepara complicadamente para hacer lo suyo tremendamente natural... ¡Ese tiene ya el secreto!

Interés, intereses, integridad

La integridad con la gente que se trabaja, la honestidad y el respeto al trabajo que se tiene debe de ser básica para el desarrollo conjunto de los integrantes de un equipo de radio. No se puede tener un policía para cada uno, ni se puede decir ni evitar, bajo amenaza, que se haga o deje de hacer algo. Simplemente todo es bajo conciencia y persuasión.

Esto en relación a la preocupación acerca de lo conocido en el argot radiofónico como “payola” pago ilícito o indebido. Es cuestión de conciencia y de ser descubierto un tipo de transacción de esta naturaleza amerita la separación de la gente que actúa en esta forma, pero es una costumbre que ha nacido de los promotores que no saben definir lo que es una atención personal y un soborno. Una cosa es una invitación sincera a comer juntos, el programador y el promotor, para platicar cómo va el negocio y se hable de cine, de esto y lo otro y diga que sus discos son muy buenos y pague la cuenta. Esto sería un funcionamiento normal de una atención social en la relación promotor/programador que pueden tener alguna frecuencia o fechas especiales como navidad, cumpleaños, etc. todo esto cae en el rubro “atención social”. Lo que sí se debe cuidar es que el trabajo del programa-

dor radiofónico se ve invadido por los intereses sistemáticos del “otro”. Cuando ya se dice: “Si haces esto, te doy esto otro”, ahí es donde no se debe caer, por una sencilla razón, porque si se tiene un trabajo que significa nivel profesional, no se va a arriesgar los “miles” por los “cientos”.

Es decir, se trata de un comportamiento desleal a la confianza que ha otorgado la empresa a un puesto que debe desempeñarse en el estricto marco profesional.

Como programadores se debe demostrar a la empresa, con el equilibrio en la programación y con la razón para programar los discos, que no hay intereses extraños.

Nunca se debe tener fuera de la mira que el verdadero objetivo de un programador es edificar una estructura secuencial que se acople al gusto del público. El objetivo definitivo será siempre el interés del auditorio, es a lo que se debe servir. La verdadera función del comunicador social es llevar a cabo su labor eficientemente y no hay forma de evitar decir que la función auténtica de la radiofonía tiene y tendrá siempre un fondo social preeminente y no económico ni comercial.

No se trata de poner la radiodifusión en manos del mejor postor sino otorgar la mejor complacencia a la intimidad de cada quien.

El radiodifusor como el programador deben de tener esa sintonía que evita los vicios, costumbres, que lastiman y perjudican al negocio, tanto como a la personalidad del programador. Porque “tanto peca el que mata como el que detiene la pata”.

Un buen programador se analiza por el resultado efectivo con su impacto en el gusto del público y destaca porque logra colocar la estación entre los primeros lugares de audiencia, de acuerdo a los escrutinios oficiales, tan sólo por hacer uso de honestidad para programar lo que verdaderamente quiere el público. En cambio es fácil ver como programador que nada en la mediocridad se mantiene en ella, quizá porque ha usado las formas

poco honestas de aceptar dádivas por debajo del escritorio de programación. Ese es problema personal. Pero la vigilancia siempre hará salir a flote eso o serán sorprendidos en un momento dado para ser retirados de inmediato.

La honestidad propia exige dar resultados en contra de todos los negocios que los demás piensan, cuidando el propio negocio: la personalidad íntegra de programador al servicio de la audiencia, de la compañía y de su prestigio.

Mal empieza todo cuando se dice: "Sí, voy a poner muy bien el negocio del otro", ¿para qué? para hundir éste que ni siquiera es mío.

Al principio señalaba: "El negocio como programadores y parte de un equipo de radio, no está en vender discos, está en "juntar oídos". Si se toca un disco es porque lo quieren oír miles de personas. Si se vende, si no se vende, si se consigue, si no se consigue, ese es otro problema. O si por interés lo toca el otro o no lo toca, también es otro problema.

A cada programador le interesa lo que está en frente del interés colectivo.

Si un disco empieza a funcionar donde quiera, lo piden por teléfono, por carta, se está vendiendo mucho en las discotecas o al menos lo piden, es señal de que está interesando. Ante esto no se debe pensar que se trata de alguna maniobra publicitaria o pagadora de programaciones, porque entonces se está apuñaleando la propia programación.

Un programador debe merecer 1º Confianza y 2º Vigilancia, pero no solamente los programadores, sino los operadores que cambian guía, sustituyen discos o que de repente programan discos que no estaban en la programación. Ambos aspectos van de la mano y para ello se debe de contar con el chequeo constante al aire.

La Radiofonía es un negocio al aire.

¿Qué puede el dueño, el Consejo o la Presidencia del Consejo o el Gerente inmediato o Jefe de Programación?... pues nada menos que encender el radio y oír lo que se está haciendo. Inmediatamente esto, si es indebido, se va a notar. Con chequeos se detectan o se descubren fallas como esas.

Aplicar la ley de la Publicidad es importante y muy sencillo: “Un producto bueno si se anuncia se convierte en un magnífico producto; pero un producto malo, aunque se anuncia demasiado, sigue siendo un producto malo”. La gente lo compra una vez y a la siguiente dice: “Ya no lo compro más”.

Se está sujeto a la Ley del Interés de la gente, o sea a la Ley de la evaluación de lo que se toca. Si se está tocando 4, 6 y 8 números inadecuados, no por tocarlos varias veces, ni porque lo toquen aquí y allá, se va a convertir en bueno. Simplemente es algo efímero es música a la que yo llamo “úsela y tírela”.

Lo que se busca es centrar la mejor música posible con el mejor auditorio posible.

Para esto hay que actuar con honestidad.

Programación y programador

La programación es uno de los factores determinantes para que una estación de radio pueda hacerse notar en el área en que se transmite y ante el público que la escucha. Los tipos de programación más frecuentes en el radio contemporáneo son el musical y el hablado o la combinación de ambos.

Dentro del tipo hablado encontramos las estaciones de radionovela, las noticias y las de servicio público que dan solamente la hora y la temperatura. Entre las de tipo musical sobresalen básicamente las de música nacional y de música internacional. Entre las que transmiten música nacional en español, encontramos que trabajan los géneros tropical, ranchero, balada romántica, regional grupero. Entre las internacionales está sobre todo dominado el género musical en inglés tanto de música juvenil de rock como las que transmiten música adulta, ya sea del recuerdo o de catálogo de años anteriores y al mismo tiempo recientes.

Un género musical que se trabajó hace años y del cual quedan algunas programaciones es el de rock en español, que durante años impuso su estilo y dejó clara huella de su fuerza, prueba de ello es que muchas emisoras juveniles programan en nuestro tiempo música de rock viejo combinada con éxitos musicales del día.

Ningún género musical se da como prototipo en toda su pureza, ya que se mezclan fácilmente los estilos de música en las programaciones lo que da por resultado perfiles a veces muy especializados. Tal es el caso de la música mexicana que tiene dos ángulos básicos, la música ranchera general, que tiene como base el mariachi y la música regional ranchera que se explota a través de los instrumentos locales de los distintos ámbitos del país. Asimismo, en la producción nacional de música está como elemento predominante en la reciente década un tipo de canción llamada “balada” o sea romántica, pero con toque internacional, música que ha obtenido la preferencia máxima de la juventud y que equivale a la gran época del bolero romántico de los años cincuentas.

Una programación se fundamenta en tres niveles principales:

1º El público al que me quiero dirigir.

2º La música o elementos de programación que manejaré para cautivar ese público.

3º La mecánica interna de programación que debo seguir para hacer sólida la imagen de mi estación.

Para tener claros los conceptos anteriores es indispensable aplicar en forma lógica y permanente, en las distintas áreas de mi programación, otros tres elementos que me auxiliarán:

1º Análisis tanto del campo del auditorio como de mis necesidades propias para llegar a él.

2º Diagnóstico de todo aquello que necesito para que ese auditorio se sienta atraído y permanezca conmigo.

3º Acción planificada para que mi propósito de programación se cumpla hora tras hora, día tras día, semana tras semana.

Hacia una audiencia

La programación vista desde el terreno profesional es: “Tomar las producciones adecuadas para hacerlas desfilar ante la gente”.

Si se es “noticierista” se escogerán adecuadamente las noticias, balanceándolas, jerarquizándolas, entendiendo cuáles son las más importantes, si son las del barrio, las de la ciudad, las de la región, las del Estado, las del país, las internacionales.

Las mismas noticias se pueden jerarquizar en orden de su interés, en orden de su importancia, en orden de su orientación política que traiga.

Eso sería tomar la producción noticiosa y programarla en un noticiero.

¿Qué sucede con la música?

Lo mismo.

Llegan 20 ó 30 cosas, de las cuales se seleccionarán únicamente las que convengan para la programación.

Una estación de Radio acierta por su capacidad de antología, por su capacidad de selección.

En todo este mundo “la selección” es importantísima.

El que no selecciona sus palabras, el que no selecciona sus ideas, el que no selecciona sus actos, el que no selecciona sus amistades, el que no selecciona los barrios

en donde anda o los trabajos en que se ocupa, el que no selecciona los objetivos que tiene en la vida... no es capaz de llegar a ningún puesto que no tiene conciencia de lo que está haciendo.

¿Por qué hablamos de esto como muy importante?

Porque “la selección” es el elemento válido y definitivo en una programación. Si no se eligen adecuadamente las cosas habrá una equivocación en el gusto de la audiencia.

Dejarse llevar por el gusto personal, por el gusto de los amigos, o simplemente porque se cree ser lo adecuado y no resulta ser lo adecuado. Puede ser fatal para una programación.

Decía el escritor alemán Goethe: “Un hombre elegante no es el muy rico o muy poderoso sino el que sabe “elegir”. Había pobres que se vestían elegantemente y había ricos que se vestían desastrosamente, porque no “elegían” la ropa adecuada.

La persona normal o promedio que elige la estación de radio que quiere, la elige porque en la estación también eligieron la música, las noticias y los comentarios que convenían en un momento determinado.

Sintetizando: “Producción es todo elemento que se lanza al aire”, llámese disco, llámese noticia, llámese comercial, llámese control remoto telefónico o inalámbrico. Esa es la producción y se llama programación al “orden adecuado de aparición de esos factores”.

Se debe analizar qué producciones deben localizarse y cómo deben de combinarse para lograr una “programación acertada”.

La programación tiene dos tipos de aciertos: el personal, que podríamos llamar “horizontal” y colectivo, o acierto vertical. ¿De dónde sale lo vertical y lo horizontal? De aquel Esquema básico y sencillo en donde los alrededores, horizontalmente, pueden tener 500 amigos o conocidos que “opinarán” de lo que se está haciendo. Si

se escribe en un periódico, inmediatamente se pulsa la popularidad horizontal por las personas conocidas de quien escribe: “Leí tu artículo”, “Vi tu reportaje”, “Leí la nota que escribiste”, “Leí el periódico donde estás”... Esa es una proyección de popularidad o de comentario horizontal, pero contra los 500 conocidos se puede tener 500 mil o bien 5 millones de posibilidades “verticalmente”. Todas las clases sociales la “A”, la “B”, la “C”, la “D”, completas.

Cuando se analiza el radio, o el periódico, o el cine, o bien la televisión, son espectáculos que tienen derecho perfectamente a ser “selectivos”, o sea de índice totalmente horizontal, de “élite” y no quiere decir élite de marginación especial, sino simplemente una especie de circuito cerrado de lectores, oyentes, seguidores; o bien pueden ser de penetración masiva, popular, profundamente popular.

Acudiendo al refrán en promoción por Radio: “No se puede ser ni tan elitista que solamente escuchen los alrededores de “amistad”, ni tampoco tan exageradamente variados que aunque se cubra todo el espectro hacia el gusto de todos, no se llega a ninguno a profundidad”.

¿Qué pasa con cada una de las estaciones que se tratan de orientar y polarizar?

Cada una de ellas merece un tratamiento especial de acuerdo a dónde van. Hay que analizar su público, las edades, las clases sociales a donde uno se quiere dirigir y hay que analizar también el sexo promedio de los oyentes.

Si se tiene una estación noticiosa o deportiva: tendrá predominio masculino, porque el deporte se ha acentuado siempre como masculino, no importa que también las mujeres y las muchachas prefieran hacer deportes. El dominante de opinión es masculino definitivamente.

Cuando se trata de una estación “romántica”, una estación de música sentimental, ahí podemos pensar que la programación sería más femenina. No porque la mujer sea más romántica o menos romántica que el hom-

bre. Sólo se trata de que la mujer tiene más valor para decir que es sentimental. La mujer dice más afectivamente todo, la mujer abiertamente dice lo que siente. El hombre como que afectivamente oculta un poco el estado amoroso o afectivo.

Si se va a diseñar una estación deportiva, se debe de ir hacia el hombre y si se realiza una estación romántica, será hacia una mujer.

En las estaciones musicales, normalmente hay otro factor que ya apareció, la “epidemia”: los niños. No se pueden evitar ya los niños porque ellos, antes, a los 7 u 8 años andaban vestidos de marineritos o andaban de corbatita de moño, muy peinaditos y muy engomados obedeciendo a papá o mamá. Ahora son unos vándalos y son dueños de todo en casa: televisor, radio, lavabo, todo, hasta el perro o el teléfono de uso común.

¿Qué pasa con el niño cuando enciende el radio?

Empieza a buscar qué le gusta y de repente deja ahí la estación. Entonces papá, mamá, la hermana mayor o el hermano menor, o tienen su propio radio, o buscan la coincidencia de lo que tiene encendido el muchacho, por eso hay que tomar en cuenta en el radio actual: Hombre, Mujer y Niño.

El Niño como factor de “encendido”, comercialmente se sabe que es un poco conflictivo, pero cuidado con el Niño, es espontáneo y si logra encontrar algo que le agrade, por más romántico que sea, se acierta en alguien muy importante en el hogar, porque es “poder de decisión”, “poder de compra”. Cuando el Niño pide una pelota de marca determinada, los padres acuden a satisfacer el deseo infantil y si cambiaron la marca, el Niño rechaza. No acepta la pelota, no acepta la camisa, no acepta el programa, no aceptan los zapatos si no son los objetos que ellos están “condicionados” a pedir.

Afectivamente el Niño es un adulto en potencia, entonces hay que considerar también dentro de la Radiodi-

fusión el trato al niño o al adolescente que habla por teléfono, o el trato al adolescente que toma en cuenta la estación. Puede ser un elemento, o que el papá, la mamá o la hermana le dijo: “Habla por teléfono y pide tal canción o “Quéjate de que no han tocado tal otra” y la queja o regañada que se le da al niño por teléfono, él la transmite a la casa. Por eso es importante.

Pericles, el gobernante griego, llamó a su hijo de 7 años diciéndole: “Hijo, tú eres el que gobierna a Grecia”... “¡Papá, si apenas tengo 7 años! y tú acabas de ser nombrado Gobernador de Grecia”... Pericles dijo: “Lo que pasa es que yo gobierno a Grecia, tu madre me gobierna a mí y “tú” gobiernas a tu madre. En otras palabras, Yo, acabo haciendo lo que tú quieras”.

Hay que fijarse en esta “Filosofía de Comunicación”, el Niño como factor de “compra”, “de selección”, “de opinión”, hay que tratarlo “con pinzas”. De repente en las estaciones americanas hay mucha incidencia de niños en las estaciones de “balada en español” moderna, hay que tratarlos prudentemente y por eso el programador debe de cuidar también que dentro de la secuencia programada, haya dos o tres elementos rítmicos que le gusten al niño. Famoso es el poder popular de grupos musicales adolescentes.

Analicemos: la melodía viene a ser ya del adolescente que se enamora y se torna más suave, mientras que las armonías ya pertenecen al poder adulto. De aquí que un programador se debe decir qué por ciento debe llevar la estación, en promedio, de lo armónico y melódico, si se va hacia los adultos y a los jóvenes y de lo rítmico si se intuye a los “adolescentes”. No se les llame niños, porque en la actualidad sucede que un chamaco de 11 años se enoja si se le llama niño, “No, niño es el de tres años, mi hermano, que está en mi casa, yo soy un joven”. Los “jovencitos” de 7 u 8 años, los adolescentes son ya rítmico-melódicos y en cuanto se enamoran son ya totalmente

melódicos. En cuanto maduran un poco más, son armónicos y/o conceptuales.

El programador va a sumar los factores y analizar las canciones. Esto en una etapa muy evolucionada para que su programación dé un perfil lógico de armónico-melódico-rítmico.

Tomemos por otro lado “lo clásico”. En una sinfonía, desde una 1ª de Jean Sibelius, una 5ª de Tchaikowsky, hasta una 9ª de Beethoven, el ritmo aparece, aparece la melodía y aparece la armonía. Si recuerdan la 5ª de Beethoven, la famosa llamada de la “V” de la victoria porque su inicio rítmico es de 3 puntos y una raya, equivale en clave morse a la “V”, símbolo de la “Victoria” de la 2ª Guerra Mundial. Es una llamada que tomó la “BBC” de Londres como identificación porque se trata de una llamada profundamente impresionante, ya que tiene recordación inmediata e identidad! al mismo tiempo. Esta sinfonía posee pasajes increíbles, el “Adagio”, o sea, el lento, el pasaje sumamente calmado es profundamente armónico, pero las partes intermedias son melódicas, y algunas son rítmicas, poderosamente rítmicas.

Hay que entender que para un programador, las producciones deben estar “calificadas”. Primero: ¿a qué público se dirigirá ese ritmo, melodía o armonía? y, Segundo: ¿en qué secuencia van a aparecer esos factores?

En la canción ranchera, en la tropical, todo es igual. En la canción ranchera lo rítmico estaría representado por ciertos grupos de tipo regional, “El taconazo”, por ejemplo. Decir norteño tambora o banda, es decir, rítmico. Lo melódico es el mariachi y lo armónico es el mariachi ya estilizado y urbano.

Podríamos poner el ejemplo de “Querida” de Juan Gabriel. Aquí hay una armonía que es un juego maravilloso de imaginación con un arreglo profundamente melódico y con momentos en donde hay “ritmo”, hay cuerdas y hay trompetas. Por eso “Querida” al encerrar

los tres equilibrios dio la vuelta en todo el mundo. Primer lugar en Washington; primer lugar en Nueva York, primer lugar en Caracas; primer lugar en México; primer lugar en dondequiera. ¿Por qué?... en el fondo respondemos al lenguaje del “ritmo”, “melodía” y “armonía”.

Programar es: equilibrar la “PRODUCCIÓN”, sean noticias, comerciales, melodías.

Si los comerciales se ponen demasiado armónicos, se afloja la transmisión y la gente pierde la atención. Si se pone únicamente melódico, empalaga y si se pone únicamente rítmico, fastidia. Entonces hay que entrar en variación.

En cuanto a la locución, hay que combinar ritmos, melodía y armonía, las voces pueden ser armónicas, melódicas y rítmicas. La voz deportiva, por ejemplo, debe ser rítmica. Un comentarista, de conceptos o modas, debe ser melódico. Un comentarista de clásico o de jazz, debe ser armónico.

Los tres factores son muy importantes en cualquier tipo de secuencia, continuidad o edición.

Lo mismo pasa en el cine o en el teatro y se recuerde la obra que sea, cae dentro de esos tres factores.

Ritmo, que es agresividad sin violencia; melodía que es vaivén sin empalago y armonía, que es serenidad sin apagamiento. Son factores totalmente claros y asimilables.

El oído del programador va calificándolo todo.

Igual pasa en la pintura. Hay pinturas profundamente rítmicas, hay otras profundamente melódicas y hay otras profundamente armónicas. Un paisaje del doctor Atl, del Valle de México, es una armonía de la naturaleza y del color que da tranquilidad. Pinturas o figuras de José Clemente Orozco, sus murales, son un estallido, son rítmicos forzosamente y si se miran un Rubens o un Miguel Ángel, son profunda y enormemente melódicas sus pinturas.

Hay equivalencias que la experiencia va dando como distintas tesituras.

Un locutor, en un mismo texto, puede aplicar Ritmo para impresionar y captar; Melodía para atrapar y envolver; Armonía para convencer.

Lo armónico quiere decir que está “acorde”. Un locutor que no cree en lo que está anunciando, no vende, por más buena voz que tenga y por más buen ritmo que le imprima al comercial. O un comentario que se haga, si es demasiado apresurado, y resulta que ese comercial es el anuncio de una funeraria o de una florería y se dice como si se narrara fútbol, ese ritmo equivocado echa a perder el “spot”. O bien si se trata del gran anuncio de un espectáculo sensacional, o un encuentro de lucha libre de peso completo y se dice melódico o armónico, no despierta simpatía. Se entrecruzan los factores.

Retomando el asunto:

La producción acertadamente seleccionada rumbo a un objetivo muy bien definido de programación, da por resultado “LA AUDIENCIA”.

La programación como ejercicio personal

Así como se programan anuncios, canciones, promociones, hay que programar hasta las palabras de un locutor. Y éste, para programarse, necesita informarse a fondo de qué es lo que se tiene que hacer frente a un micrófono, no abrir el micrófono y “a ver qué se le ocurre”.

Hay una guerra continua entre la ocurrencia y el sistema de expresión. ¿Cómo se logra ser un buen orador y usar perfectamente la expresión? A base de un ejercicio que viene, no sólo de la improvisación, sino precisamente de la información y de la planeación adecuada.

Los factores de una programación son producciones. Las palabras son pequeñas producciones lingüísticas. Las frases son pequeñas producciones mentales, los párrafos o frases largas son producciones de interrelación de palabras y de frases. Todo se está produciendo para después programarlo hacia un objetivo.

¿Cuál es el problema de la programación?

Que se necesita tener una información suficiente de lo que se está hablando o de lo que se va a hablar.

Un locutor, un comentarista, cuando abre el micrófono debe estar informado, acrecentado por la lectura de los periódicos, de reportajes, conversaciones de las giras que ha hecho por otros lados, el oído que ha puesto en la compe-

tencia. Debe estar informado para saber qué pasó en esta hora, en este día, en esta semana, en este año. ¿Qué está pasando con la estación que maneja? Si no se tienen esos tres factores, ya sea en programación, ya sea en comentario, en noticiero, en producción, no se tiene idea del manejo a dónde se va.

Otra vez aparece el aspecto de que hay productores buenos, pero muy erráticos.

Se mueve uno en el medio radiofónico, programando continuamente todo, inclusive las palabras que se pronuncian y cuando un locutor, un comentarista, una gente de radio no está informada de su alrededor, entonces, la producción que hace de palabras, de frases, de ocurrencias, de actitudes, es una producción errática, sin sentido. Cuando es convergente, se convierte en una programación con objetivos. Resulta importante.

La gente sigue siempre un programa. Curiosamente los animalitos presentan hábitos muy cerrados, pero muy efectivos. No se puede decir que los animales sean inteligentes, desde el punto de vista razonante, pero sí son inteligentes desde el punto de vista instintivo. Una abeja está programada para producir miel o produce miel por una programación instintiva. Un perro persigue al gato como el gato persigue al ratón o como un perro cuida la casa. Por una programación instintiva, el animal está genéticamente informado de lo que tiene que hacer. El murciélago, cuando abre sus alas en una cueva oscura, en una gruta, no se equivoca jamás, vuela con exactitud tremenda, se pueden colocar hilos en ese lugar, con campanitas colgando, con medio metro de distancia entre ellos y el murciélago anda entre los hilos sin sonar una campana porque está produciendo sonidos y ultrasonidos. Con el oído capta la posición de los hilos, pero se trata de una programación no inteligente, sino instintiva.

La programación sí es inteligente puesto que puede negar su pasado, puede desconocer su presente y puede rechazar su futuro. Ese es el problema a resolver.

El público es, perdón la comparación, como un monstruo dócil y domesticable, pero también como un monstruo que se incomoda y rechaza, cuando no se sintoniza con lo que a él le gusta.

Sintonizar la vibración propia con la vibración colectiva, de la mayoría o de los grupos a quienes está dirigida la programación, ese es el acierto.

La programación instintiva en el hombre es muy escasa porque pertenece solamente a lo que se llama “instinto de conservación”, “instinto de reproducción” e instinto “de defensa”. No se puede hablar de un instinto estético, porque es un gusto. Se pueden interpretar las tendencias del instinto por buscar la belleza, pero no hay una programación colectiva en donde se pueda decir: “Esto siempre le va a gustar a la gente”.

Lo intuitivo, la intuición es una mezcla de razón y de sensibilidad. Quien sea muy sensible y tenga una razón muy rápida, llega a eso que se llama “intuición” o sea la corazonada de las decisiones. Somos un pueblo de “Me late”, por eso tiene tanto éxito la Lotería, todo “le late” al mexicano y lo único que no “le late” es cómo trabajar todos los días o investigar qué es lo que no “late” sino que “produce”. La “intuición” se usa siempre en arte, pero en ciencia sólo rarísimas veces. En ciencia se usa básicamente, la razón.

En comunicación la intuición se puede alimentar perfectamente con buenos razonamientos y con una gran sensibilidad.

El problema de esto es la exageración de los factores: ni tan razonante que por estadística tenga que fracasar, ni tan razonante que por estadística tenga que pegar, ni tan sensible que porque me conmueve a la primera vez, va a pegar, ni tan sensible que nada más porque “no me gusta” va a

fracasar. Es una mezcla de estas cosas. Un programador está hecho también de esas tres esferas o áreas de posibilidades. La razón explora en la estadística, luego la sensibilidad sincroniza con el gusto medio ambiente del entorno y la intuición sintetiza para ejecutar decisiones.

Comparo la intuición como una gran computadora que trabaja cerebralmente hacia una proyección mental. El animal no se puede enamorar a gusto, tiene un radar instintivo en donde la raza, la especie, le dicen: “Nacerás, crecerás, te reproducirás y morirás”, no tiene programa libre. Un gato sigue cazando ratones como hace 6 mil años en Egipto. Ningún gato inventó la ratonera para trabajar menos. Un perro sigue ladrando cuando siente olor extraño o ruido extraño. Ningún perro inventó el Radar o el Sonar. Es el hombre, animal superior, quien inventa superioridades técnicas para alimentar sus sentidos y purificar sus evaluaciones.

La televisión no es más que un ojo a distancia, el radio una oreja a kilómetros; el avión, la bota de siete leguas. Todo es una prolongación de lo que somos, lograda por la inteligencia, más el razonamiento, más la sensibilidad que da la intuición.

Esto es muy importante tomarlo en cuenta. Cuando se abre un micrófono, se debe estar bien informado. Hay una cosa muy sencilla cuando se va a recibir un “indicativo”. Por ejemplo, mañana hay un programa de media hora para hablar de la mujer. Pueden suceder dos cosas, que de tanto que se tenga que decir de la mujer, no se diga nada, o bien que de tanto que se tiene que decir de la mujer, se dice poquísimo de lo mucho que interesa. O de tanto que se quiera decir de la mujer solamente se dice un aspecto que no interesó tanto como se esperaba. Faltó razonar la producción mental y organizar la información, hacer un sipnótico mental de qué es la mujer, qué papel tiene, si es importante o no, qué consecuencia

humana lleva en el siglo actual, en este momento y naturalmente. En algún lugar del tiempo al aire preguntar qué opinan de la mujer, hacer participar a los oyentes. En un sinóptico sencillo tener una información concreta porque si se empieza como todos los malos oradores “Bueno, pues sí, como ustedes saben, la mujer, pues es mujer y no cabe duda que es mujer...”, se titubea por falta de información. Se está disfrazando la ignorancia. No se realiza la gana de dar a conocer al prójimo algo de interés.

Tampoco se debe ir al exceso de información erudita en donde el locutor diga “La mujer”. “En la Enciclopedia Británica, volumen 18, de la página 348 a la 372, ahí les va” ¡y se lee la parrafada de la enciclopedia de la mujer!

Lo que en uno es razonante total en otro es sensiblero desorientado y todo fue una falsa intuición de que se sabía algo de la mujer.

Hubo un gran comunicólogo, un comunicador empírico que fue Paco Malgesto. Vendedor de seguros, entrevistador improvisado. ¿Qué es lo que hacía él? Iba con el taquero, con el taxista y él hacía que el taquero soltara todo lo de su experiencia directa. No empezaba diciendo “El taxi se inventó en tal fecha y debido a... bla, bla, bla” él empezaba: “¿Oiga, es muy difícil manejar el taxi? Yo no me metería a esto, me fastidio los riñones”. Y el taxista contestaba: “Mire Paquito, lo que pasa es que hay que saber manejar, porque mire, no nos vaya a pasar como el yucateco, ahí tiene su epitafio...”. Y empezaba el taxista a soltar, a soltar, a soltar, y Malgesto se divertía con las locuras del taxista y el público más se divertía con los dos. Pero, así fuera especialista en “tacos”, (como lo fue Malgesto) al entrevistar a un taquero, hablaba nada más el taquero, él nada más lo provocaba. Cuando hablaba con un taxista, hablaba el taxista de todos los problemas del taxi, pero nunca hablaba ni daba opiniones Malgesto.

Simplemente era el programador de los entrevistados, no al revés de muchos entrevistados que se programan a propósito de la entrevista o a propósito del entrevistado. Llega un artista y el entrevistador es quien cuenta su vida... a los 20 minutos dice el artista "Oye, yo quería decirte que...". No es justo, esto es una triste equivocación de la comunicación. Primero, hay que entenderlo, se debe tener la información. Un caso clínico, casi patológico, de información acertada: Verónica Castro con Juan Gabriel, lo comentamos. ¡Cómo es posible que el que está cantando entretenga de 11 de la noche a las 6 de la mañana a todo un teleauditorio nacional e internacional! Porque el exceso de información estuvo muy bien y larguiruchamente administrado por la Verónica. Ahí donde ven "la animadora" tiene un sentido enorme de lo que es progresión de entretenimiento. Ella no se pone a alabarse a sí misma se pone a hacer el hazmerreír a propósito del invitado o hace que el invitado haga algo para que la gente se divierta. Esas son las técnicas de una información que conduce a una programación. El que no sepa aprovechar a Juan Gabriel, lo quema en 10 minutos, y el que lo sepa aprovechar, le saca tales ángulos inesperados que toda la información de Juan Gabriel que se sabe o que se tiene, se hace a un lado si está Juan Gabriel al frente.

Un comentarista debe tener la fidelidad enfrente, la noticia enfrente, la música enfrente, todo debe tenerlo presente para articularlo y producirlo, debe reeditar. De otra manera el comunicador falla.

Si se toma el periódico y se lee exactamente el periódico, o el libro y se lee el libro, o las declaraciones de fulano y nada más se transcriben sin reeditar, no se está comunicando se está nada más exhibiendo una información.

El público siempre busca el sentido de una programación.

El público está programado para divertirse, está programado para descansar, está programado para infor-

marse, está programado para sorprenderse, también. Si no se aprovecha esa disposición, el público le cambia para buscar su sintonía.

¿Por qué cambia la gente al radio?

Precisamente porque la programación o sea la información que se está transmitiendo no corresponde a lo que el público está esperando.

Ahora.

¿Qué hacemos para comprender esto?

Otra vez la palabra mágica y práctica "Información", que viene a ser el resultado de la "Investigación". Hay que recordar que quien tiene la información, tiene el poder. Pero nadie está informado si no investiga, si deja a su kilo y medio de cerebro toda la posibilidad de la ocurrencia, fácilmente yerra, pero si se apoya en otros kilos de cerebros que andan por ahí en boletines, en computadoras, en notas, en grabaciones, entonces esa información se produce más adecuadamente. La información es producto de la investigación. Si se va a hablar de la mujer se tiene que investigar el concepto de mujer. Se tiene que hacer un esquema hasta poner a la gente quien oye en paradojas, o sea en lo inesperado, o contradictorio. Si es una muchacha quien trata el tema de la mujer puede empezar agrediendo a los hombres, para que los hombres llamen y den su punto de vista de la mujer. Y si es un hombre puede empezar diciendo: "Bueno, uno como hombre francamente no entiende a la mujer, porque no hay mujer que lo entienda a uno".

El Radio es interrelación, así como Malgesto cuando estaba hablando con el taxista, buscaba una interrelación.

La gente sabe más de lo que uno se imagina, nada más que hay que darle oportunidad para que lo demuestre. Hay un gran problema, se piensa que uno sabe, aparentemente, más cosas que la gente, pero hay que entender que se sabe más de lo que nos rodea en el entorno, pero

no se sabe lo que a la gente le rodea. En una emergencia, por ejemplo, el público es el mejor equipo de reporteros del mundo y la prueba estuvo durante el terremoto de 1985. El papel que tuvo el Radio durante el terremoto, fue fundamental. Toda la gente hablaba, toda la gente se comunicaba, toda la gente encendía su transistor, toda la gente sentía que a través del Radio había una esperanza, una orientación, una tranquilidad, una sensación de que no todo se había acabado. ¿Qué hizo el periódico? ¿Alguien estaba moviendo los escombros buscando la página editorial? ¿Qué hacía ahí la televisión? ¿Alguien buscaba las caricaturas? Pedro Ferriz estaba angustiadísimo porque su hijo estaba trabajando en un edificio derrumbado, y fue el radio quien salvó tantas vidas.

El Radio fue el que creó conciencia de intercomunicación. Un medio tan noble sintetizándose con la necesidad y la programación ungida de la gente, dio un equipo tremendo durante el terremoto. Es triste decirlo, se encendieron más radios en esos tres o cuatro días en todo México que en los últimos diez años. El talento de los programadores estuvo en coordinar todo esto. En Monterrey se sufrió el ciclón Gilberto, a las dos y media de la mañana, la XET se encadenó con otras dos estaciones y con otra de San Luis Potosí y la gente estaba hablando de lo que pasaba en Morelos, lo que pasaba en Tamaulipas, en San Luis lo que estaba pasando en Tampico y lo que estaba pasando en río, orientando a la gente que había ahí. Un muchacho colgado de un árbol a mitad del río. ¡Que fueran a salvarlo! Porque acababa de pasar un señor y lo vio. De un teléfono público habló para pedir auxilio.

Eso es producir "Factor Humano" del máximo interés. No siempre, pero hablando de cualquier programación se debe aspirar a producir "Factor Humano" de máximo interés.

¿Qué hace un Jefe de Redacción con un periódico?

Un periódico que no se vende, independientemente de que esté bien impreso, es porque da aspectos de lo que le gusta limitadamente al Jefe de Redacción o al director sin sentido de empatía.

El periódico que más se vende es el que compra la gente porque halla un eco en ese periódico de lo que está buscando.

El Radio es igual, si se programa algo que a la gente le está gustando, ella sintoniza. En cambio si se programa algo que nada más le gusta al programador y su círculo, la gente sí oír, pero no serán las 100 mil gentes de audiencia sino las 100 que están escuchando distraídamente.

Hay que tener en cuenta que la programación de palabras, de discos, de hechos o de comentarios, viene de la información y ésta viene de la investigación. Investigar no quiere decir ponerse a hojear libros viejos. Es razonar, nada más y tratar de completar lo que no se conoce.

Si se toma un lápiz y se investiga, terminamos por saber que en la punta tiene un carbón en el centro y ese carbón con el que se escribe es exactamente de la misma familia del diamante, sólo que éste estuvo sometido a presiones enormes. Investigando se sabe que son millones de años y presiones tremendas poderosas las que convierten el carbón en diamante..

Con la investigación en la mano se tiene una información interesante, se le cuenta a la gente y la gente se entretiene.

Tomando, por ejemplo, lo que una ama de casa piensa al ir al supermercado. Va a calcular su gasto, esta palabra “calcular”, “cálculo”, tiene una historia muy divertida: calcular viene de la palabra que quiere decir “piedrecita”. Los matemáticos antiguos griegos usaban, desde Pitágoras hasta los sofistas, piedrecitas para hacer “cálculos”, con ellas contaban y calculaban, al igual que las piedrecitas ensartadas en un ábaco o “cuentas” con las que en

Oriente se hacían matemáticas muy rápidas y precisas. Tener cálculos en los riñones no es tener geometrías o matemáticas, se tiene “piedras”. Los geómetras y los aritméticos antiguos usaban “piedrecitas”; calcular es como jugar con piedrecitas.

¿Cómo se puede obtener esta información?

Investigando el origen de la palabra, su etimología o sentido primario de donde procede su significado actual. Por ejemplo, la palabra “cadáver”, su procedencia parece divertida, con todo el respeto del mundo. ¿Por qué?... Porque precisamente es un ingeniosísimo “anagrama” de tres palabras latinas, que por flojera, los antiguos latinos sintetizaron: “Cara data vermibus”, “Carne dada a los gusanos” y resultó “Ca-dá-ver”. Poca gente sabe esto. Por consiguiente si se dice como nota radiofónica, resulta interesante. Así como tanta gente usa tanta palabra que no sabe lo que es, todo mundo merece la oportunidad de ser investigador.

La misma palabra “comadre”. ¿De dónde viene? Viene precisamente de ser la compañera de la madre de uno, la comadre es como la madre en caso de que ella falte, como el compadre es como un “pater”, como el padre. Hacemos el “Día del Compadre” pero no se sabe en ocasiones de dónde viene compadre.

No es que se quiera hacer ciencia, sino hacer diversión. En el fondo la cultura y la ciencia divertidas, son el entretenimiento más fabuloso del mundo y el Radio no es más que eso: producir una información a base de investigaciones rápidas o lentas, colectivas o particulares, para quienes oyen tengan no sólo sonidos sino también ideas.

Los manejos del tiempo

Siempre se debe responder al través del micrófono, con un antecedente. Hay que recordar la caricatura del publicista: “¡Jamás abras la boca sin conectarla antes con el cerebro!”, esto es muy importante, un buen publicista jamás habla o abre la boca sin conectarla con el cerebro. De lo contrario se dicen las estupideces más grandes del mundo.

Hay que fijarse hasta dónde va la ironía. En el fondo la gente está buscando burlas, está buscando ironías, está buscando agresiones. A la gente si se le da materia para hacer imagerías, está feliz. Al analizar las canciones se pueden ver las barbaridades que se dicen en las letras, pero es que no se razona. Las canciones son para sentirse y el sentimiento intenso oculta y desplaza muchas veces, las razones.

Hay que recordar la frase famosa de Blas Pascal: “Hay razones del corazón que la razón desconoce”. Muchas veces en el arte se va por la “corazonada”, en la ciencia debe irse por la “observación”. En la comunicación por una combinación de una cosa con otra.

Quien se dedica a la comunicación radiofónica debe de ser un “estructurador de fantasías” y “programador de realidades posibles” porque si no, se será simplemente

comentarista de cosas comunes. No interesará a nadie. La Polémica, el quién sabe, el puede suceder, como en el caso de Orson Welles con la "Guerra de los Mundos" en Radio, quien dio lo que era una realidad orientada totalmente hacia el paroxismo. Hay que buscar los extremos lógicos del entretenimiento diario, la programación adecuada con la información, cierta, efectiva, producto de una investigación.

¿Cuál es el secreto?

El ángulo en que se diga, la forma de decirlo. A un orador no le aplauden por lo que dice, a veces, sino por la forma en que dice las cosas. El Radio no se escucha por qué dice, generalmente, sino por el cómo se dice. En otras palabras, todas las estaciones tienen los mismos discos, el mismo auditorio, pero "cómo se dice", "cómo se promueve", "cómo se programa", eso es lo que debe buscar, novedad, originalidad y sobre todo buscar los ángulos adecuados para una programación.

Esto se aplica a todas las cosas, hágase lo que haga, hay que pensar en el público que quiere atraer y debe pensar que divertirá a ese público y así se caerá nuevamente en lo mencionado: la simpatía, la antipatía y la empatía. "Empatizar" con el auditorio y tenerlo inmediatamente a la mano. El negocio del Radio es un negocio de exhibición: se exhiben ilusiones, se exhiben emociones, se exhiben ritmos, se exhiben melodías. Si una ilusión, una emoción, un ritmo y una melodía una tras otra se encadenan, gustándole a la gente, la estación va creciendo en auditorio. Pero si no está bien programado todo el auditorio empieza a entrar y a salir, a zigzaguar.

Aparentemente pudiera sonar repetitivo lo que se dice, pero es importantísimo. El peor error de este negocio es creer que lo que se hizo ayer está muy bien hecho, y que puede caminar solo. Hay que revisarlo el día de hoy, hay que revisarlo el día de mañana. Ahora, una estación tiene un pasado, pero no puede vivir siempre de

él. Una estación tiene un presente, pero no puede vivir sólo de él.

Una estación tiene un futuro, pero no puede vivir sólo hacia él. Tiene que ser una combinación de las tres cosas.

Analizando discos: el éxito que da el catálogo es el pasado; el éxito de hoy, super hit, es el presente y el éxito futuro es el pronóstico.

El éxito de una estación estriba en combinar las tres cosas adecuadamente, aun en la estación llamada de los 40 Super Hits, ya tienen pasados algunos discos, y otros, ya tienen futuro, porque unos son los recién entrados, son lo que tienen futuro. Los que ya tienen pasado son los que se han venido tocando y los del presente son los que de momento se están tocando ahora.

Este tripié es fundamental, en noticias, en comentarios, en música, en información. Pasado, presente y futuro. No irse hacia un pasado que sólo algunos van a entender, o se pueden reír de él.

Analicemos cómo impactan las cosas del presente, y cómo fascinan las cosas futuristas en el cine o la televisión.

También hay que analizar las películas. Un "Rambo" es una combinación inteligentísima, casi por computadora, de un pasado, un Superman que no vuela, pero que las puede todas, con un futuro de un libertador de cualquier raza o país. Hay que analizar los "arquetipos" que decía Jung, son símbolos profundamente interesantes. Al analizar en el cine personajes como "Superman", se puede pensar que es lo último, pero en realidad es el abuelito. El "ET" era la sensación hace años, como los "Gremlins" o como cualquier otro que venga, ahora son novedad.

Cualquier éxito que se analice contiene esas tres cosas: pasado, presente y futuro. El error de una programación está en ser totalmente futura o sólo estrenos, nadie lo tiene, sólo yo. Así no se crea hábito de audien-

cia. O bien puro presente, con repeticiones que no se sostienen por sí solas, o bien los que se van al clásico “todo tiempo pasado fue mejor” y se meten, no en la música que llegó para quedarse, sino en la música que llegó para empolvarse. La que se queda es la que recuerda, la que se empolva es la que a nadie interesa.

Palabra, emoción, micrófono

Para tener una idea de qué hablar o programar es necesario tener información. Tener referencias, información guardada en recortes, tarjetas, apuntes, en palabras. La memoria es muy sensible a la palabrería.

Se puede entrar a un turno con veinte palabras apuntadas y esas significan “temas” que hay que recordar.

Pero si se dice: “Sí, si puedo hablar de estos veinte temas”, al tercero ya no se sabe, escapa de la mente. Para evitar eso está “el apunte”.

¿Cómo tener temas de qué hablar?

Con una información adecuada y esa información como resultado de una investigación incansable.

No se trata de una investigación académica de Biblioteca, no, simplemente la investigación del razonamiento mezclado con la sensibilidad para que se despierte la intuición de lo que la gente quiere oír y hablar.

La fuerza de la palabra es verdaderamente increíble.

“Las Mil y una Noches” es un libro legendario, como la mayor parte de los antiguos que no tienen autor. Trae un cuento, “Alí Babá y los Cuarenta Ladrones”, encierra en sí la profecía y el símbolo, el pasado, el presente y el futuro, de la energía de la palabra. Cuando se paraba alguien enfrente de la roca, de la cueva y exclamaba “¡Ábre-

te Sésamo!, la piedra aquella se movía como una cosa mágica y podía entrarse a la gruta. La energía de esa palabra y de ese cuento, dan una idea de lo que se trae en la mente y en el corazón. ¿Por qué?, ¿Por qué?, porque, fijándose en el cuento, la cueva está en una montaña en donde nadie sabía que existía, sólo ciertas personas. Ahora, esa cueva tenía una puerta que no se abría con llave, solamente con un grito pronunciado en determinado tono y con dos palabras, a determinada distancia.

Analizando este cuento en forma simbólica, la gente es la montaña, la gruta es la sensibilidad o la mentalidad de la gente, pero a la distancia a la que se habla y el tono en que se pronuncia ¡Ábrete Sésamo!, dan capacidad de penetrar en la mentalidad de todos.

Ese cuento tiene más de cinco mil años.

Y no es un cuento, es un símbolo y más que eso, es una alegría.

Trasladado eso a las computadoras, al portero electrónico. Llega un momento que enfrente de un garage se dicen cuatro palabras o se lanza un sonido y la puerta se abre para que se pueda pasar.

Lo mismo: no será la cueva de Alí Babá ni habrá ladrones ni tesoros en el garage, ni será el aventurero del desierto, pero la realidad existe.

En el momento en que se abre un micrófono se están pronunciando palabras, que si son las adecuadas, abren mentalidades y estremecen sensibilidades, descubren tesoros ocultos.

Si no son las adecuadas se quedarán precisamente perdidas en el desierto.

Es inacabable la fuerza de la palabra, es definitiva. No hay cosa que hemos sido, que seamos o que podamos ser que no esté en la palabra. Gracias a la palabra, sobre todo la hablada, la cultura existe. Porque lo que hizo Gutenberg fue imprimir aquello de lo que se hablaba, en símbolos. Lo que hicieron los fenicios con su alfabeto de

cuña, cuneiforme, no fue más que ejemplificar de lo que estaban hablando. Lo que hicieron los egipcios con sus jeroglíficos, en Bonampak los Mayas con sus grandes descripciones, no era más que plasmar sonidos o intentos de dejar testimonio de lo hablado, de lo que era importante en su época.

La palabra es más antigua que la letra. Primero es el lenguaje y después la gramática.

Nosotros tenemos un medio que es el Radio y es primeramente mágico por “palabras” antes que la prensa, los libros o que cualquier otra cosa.

La palabra tiene una fuerza poderosa, que llega hasta en su uso por teléfono. Hemos hecho unos cassettes de “Cómo se maneja la Palabra”, aclarando cómo hay voces que al contestar el teléfono “atraen” y “sintonizan”, hay voces que más bien “marginan”, hay otras que abiertamente “ignoran” y otras que definitivamente “rechazan”.

En el micrófono se puede ser así.

En la “programación personal” se puede ser así. Se puede hablar a la gente con ganas de “sintonizarla”, de “marginarla”, o de “rechazarla” y lo que es peor, muchas veces la persona no se da cuenta de ello y eso es grave error de la comunicación. Dándose uno cuenta, el problema está resuelto. Falta entrenarse para hacer las cosas adecuadamente.

Hay que recordar siempre que no es tanto lo que se dice sino “cómo se dice”, en donde radica el secreto de la comunicación efectiva y afectiva.

Hay una palabra que es “locutor”, otra “orador”, otra “actor”. Un locutor es que lee. “Loquare” en latín es hablar. Orar es “usar la boca”, Os, oris, en latín es “boca”. El lenguaje se usa más que el cerebro. El orador, por su derroche de tonos y su juego de palabras impresiona más que por sus razonamientos. Y el actor es precisamente quien dramatiza lo que sucede, es capaz de ante-

poner la realidad esperada a la realidad de su persona. La realidad necesaria es la que hace a un buen actor desempeñar su papel porque la realidad personal queda totalmente escondida. La capacidad del actor, cuando sucede una desgracia y se tiene obligación de seguir con el papel, debe de estar muy por encima de la capacidad de ser persona o locutor, porque el locutor se va a oír triste, el orador va a hacer llorar a la gente, pero como actor nadie se dará cuenta de lo que sucede personalmente y sin embargo, entretiene.

Hay una cosa muy impresionante de la que fui testigo. El cómico Red Skelton, tuvo una época en que a su hijo Ricardo de 11 años le descubrieron leucemia. Era un hombre tan querido y tan cómico, tan humorístico en todo. Los periodistas (quienes recibían a veces de él, ironías muy fuertes), le atacaron profundamente, sobre todo en Dallas, Texas donde él dijo que iba a suspender sus actuaciones porque tenía un hijo enfermo de leucemia y quería darle la vuelta al mundo antes de que falleciera. Los periodistas lo hicieron pedazos. Le dijeron: ¡Ahora sí fuiste payaso!, qué buen pretexto agarrar a la criatura para tomar unas vacaciones. “¡Cómo eres infame, padre manipulador!...”. Y el hombre estaba viviendo la realidad de un hijo a punto de morir. Se fue a dar la vuelta al mundo. El hijo murió seis meses después. Y su retorno como payaso, genial, fue en Dallas, Texas. A mí me tocó verlo. Estaba el teatro a reventar. Nadie se imaginaba que el señor saliera a divertir a la gente después de haber enterrado a su hijo hacía unos cuantos días. Y salió a entretener a la gente como nunca. El cómico pensó profesionalmente: “La realidad personal, fuera”. Después de haber hecho llorar de risa con su mímica, con chistes y con payasada y media, demostró lo que era ser profesional.

Ubicación dentro de la emisora

El Radio es posibilidad de Comunicación.

La Comunicación se establece a través de distintos niveles.

Puede ser: de palabra, de sonido, de música establecida y seleccionada.

La programación en sí se establece a base de factores producidos que se reúnen y se armonizan para una pequeña exhibición.

Una de las problemáticas a resolver es la ubicación propia en el medio Radiofónico. Hay que darse cuenta de qué se hace, cómo se hace y para quién se está haciendo.

Hay que saberse ubicar.

El encargado de los anuncios comerciales debe tener su política de trabajo, su programación completa de comerciales, ubicándolos adecuadamente de acuerdo a una programación general.

El ingeniero verá el osciloscopio atendiendo que la señal radiofónica se emita efectivamente, con la modulación y registrada por Ley, así como la potencia necesaria.

El administrador verá cómo andan las facturas, los contratos.

El de ventas, cómo andan los clientes, las agencias, las interpretaciones de audiencia.

El programador vigilará cómo anda la música y los programas que se están manejando.

El locutor o comentarista, cómo andan las intervenciones al aire, los comentarios.

El noticierista vigilará cómo andan los noticieros.

Todo es un grupo de factores que van hacia un solo lugar que se llama "auditorio". Una estación que triunfa no es una estación que suena muy bonito, o una estación que tiene de fondo los consultorios, o una estación que un taxista sintoniza por casualidad, ni una estación que una tía mía dice que es genial porque uno la programa. No, una estación que triunfa es una estación que oye el mayor número de gente en el menor tiempo posible y el mayor número de días a la semana.

Un estilo de programación que llega a mil, quinientos o un millón de gentes, lográndose en un día, un mes o un año, se tendrá la calidad de "promotor" y "programador" de la estación.

Cuando la responsabilidad se tiene en la programación de la palabra, es decir comentarista o locutor, se tiene que producir la palabra adecuada y producir las frases que convengan, la invitación al auditorio y la serie de sonidos en la garganta que correspondan a un estado emocional adecuado. Es difícil que le crean a un locutor que anuncia alegremente una funeraria; como tampoco vencerá el anuncio triste de una película de Cantinflas. Son éstas, desubicaciones de la palabra programada.

El reto a seguir es saber sintonizarse con el auditorio y buscar la forma de ser acertado en lo que se dice, adecuado, ¿para qué?, para que el auditorio al escuchar marque una imagen de la estación y para que el agente de publicidad tenga una idea definida e identificada con la estación.

Todo lo que pueda decir la gente o los publicistas es el producto de todo un trabajo de equipo.

Haciendo un paralelismo se puede decir que cada quien es transmisor y emisor de radio cuando se habla

emitiendo algo para alguien quien tiene esa antena invisible captadora que es el tímpano y se produzca una sintonía con lo que se dice y se use el mismo canal, el interés que se tenga porque todo progrese, como en el caso de una conferencia en que al emitir la comunicación se está recibiendo por un auditorio que está en sintonía con el conferenciante. Si el auditorio emite, entonces se invierten los conductos y el conferenciante escucha, sintoniza lo que el público está preguntando. Cuando los factores están de acuerdo se hacen paralelo las ondas correspondientes a un sólo objetivo, hay lenguajes lógicos.

Es muy común que en una estación de Radio, Programación piensa una cosa, Ventas piensa otra, Ingeniería piensa otra, Gerencia General piensa en otra y Administrativo piensa otra. El Auditorio generalmente no se da cuenta porque no oye, es decir, que a la hora de sintonizar no tiene ni idea de lo que se está emitiendo, proyectando en esa estación.

Hay una cosa mágica, increíble, verdaderamente sorprendente es cómo la gente al sintonizar una estación de radio percibe la vibración de la persona a cargo de la emisión. Eso porque se transmite por química sanguínea a través de la voz una onda que puede ser buena, neutra o rechazante. La gente no sabe nada de técnica, ni de psicología, ella dice: "Me gusta, ahí le dejo. No me gusta, le cambio o apago".

Por eso hay que insistir en una autoprogramación personal, primero en donde se acentúe el deber de hacer una estación de radio que converja hacia el auditorio, que lo convenza, que lo emocione y que lo sacuda hasta el fondo para convencerlo también, de lo que se está diciendo.

Si se le dice lo creíble, la gente lo asimila necesariamente y es esa credibilidad que corresponde a la sinceridad con que se está diciendo, pero si no se está convencido, ¿qué venderemos?, se vende una mentira.

Ya se ha dicho acerca de “la máscara de la voz”, que hay voces enmascaradas. Detrás de la voz se siente que hay una persona, pero la voz es lo único que llega, la persona no.

¿Cuánta gente hay que dice: “Caray, no habla muy bonito, pero me convenció”, o se dice: “No, a ese que habla no le entiendo muy bien, pero me inquieta. Voy a preguntar por lo que estaba diciendo”.

La Radiodifusora se maneja bajo un sólo término: La Ley del Interés. Interesa escuchar lo que se dice, lo que se comenta o no interesa. ¡Cuidado con la Ley del Interés!

Estamos hechos como seres humanos de tres cosas fundamentales, el Triángulo de las Bermudas: Inteligencia, Sensibilidad y Voluntad. Si se entiende esta triangulación, se entiende perfectamente al ser humano y sobre todo el negocio de la Radio, porque este negocio tiene que ser Inteligente, Emotivo, y además Persuasivo.

Inteligente porque debe de entenderse todo lo que se dice, en comerciales, en canciones, en noticias. Debe sensibilizar a la audiencia. Debe de convencer en lo que se está comunicando, de que este producto es recomendable, por ejemplo.

Se debe ser estrictamente frío, profesional, como programador.

En este negocio se puede pretender ser águila, pero también oveja de rebaño para tomar en cuenta a los demás.

Debemos de ir comunicativamente a todo nivel de audiencia y ésta se mide cuando los comentarios llegan de todos los niveles socioeconómicos.

Hay estaciones que al entrar por el oído, se quedan en el oído; hay otras que se filtran al corazón; hay otras que van a dar a los pies y hay otras que llegan al cerebro. Las verdaderas estaciones son las que no solamente hacen bailar, o se rechazan, o conmueven y al otro día se olvidan, o las que intelectualmente se destacan por su agudeza, pero nadie,

de pronto, sabe qué estación es. Nada de esto es realmente Radio, son transmisiones sin mayor profundidad o identidad.

Una estación de Radio es “un cuerpo total que se identifica como persona”.

Alguien dice que se compró unos pantalones, pero no recuerda el nombre de la tienda, ni dónde está ubicada, ni quién lo atendió. ¡Pero qué bonito pantalón! ¿Está haciendo bien su labor de promoción esa tienda?, ¡no!, está trabajando para los pantalones, para la tienda no.

Cuando se pone un determinado disco se debe recordar la audiencia que está en tal estación, porque si no el negocio es para el disco y no para la estación. El disco lo pueden comprar en cualquier discoteca, pero no se acordarán dónde lo escucharon. El negocio no es vender discos, es juntar audiencia. Si se juntan oídos y como consecuencia se venden los discos, qué bueno, pero si nada más se venden discos sin juntar oídos, se está probablemente equivocando uno en el sentido integral de lo que es Radio.

Producción y programación de la palabra

El manejo de la palabra hablada en Radio es igual al manejo adecuado de textos previamente revisados, examinados, articulados y cuyo contenido haya convencido plenamente a quien va a decir esas palabras.

La voz tiene que emitir la totalidad acorde al mensaje o contenido del texto, éste debe ser ubicado adecuadamente con las entonaciones que se vayan requiriendo, es decir, primero hay que tener un panorama analizado del texto que se va a decir. Esta es la sincronía estudiada que se debe de tener para que a la hora de alguna improvisación se haga natural y espontáneamente. Así se puede sacar el mejor provecho posible para lograr la comunicación efectiva.

La capacidad de juzgar y comunicar se refleja cuando se abre la boca conectada con el cerebro y éste debe estar sintonizado con la “empatía” hacia el auditorio.

La comunicación no sólo es una sintonía de dos personas, como se toma habitualmente, sino que en la comunicación radiofónica se convierte en una sintonía de dos posibilidades, una posibilidad emisora que capta a una posibilidad de audiencia. Cuando una canción es emitida y gusta, continúa gustando y sigue gustando, esa canción se sintonizó con miles y millones, pudiéndose decir que es

un éxito. Pero si la canción tiene un tema que sólo unas cuantas personas entienden, con letra criptológica o sólo para cierto círculo y que además trata un problema exclusivamente personal, puede ser una canción preciosa que sólo 10 gentes entienden. Esto no va a una comunicación abierta y amplia.

No sólo se programan discos y palabras sino que también se programan “actitudes”.

Sintetizando:

Una estación de Radio es una comunicación abierta con el mayor número de personas en el menor tiempo posible.

No debe de ser una estación que refleje “mi propia opinión”, porque sería la peor estación del mundo KEYO-YO, de un Watt de potencia que nada más “yo” escucho.

Debe de tener un perfil definido y mucha comunicación para que haya una imagen de estación.

La programación de palabras se logra con el ejercicio, con la disciplina, viendo a la gente cómo habla, imitando a la gente cómo habla, tratando de encontrar la propia disciplina que corresponde, nadie nace enseñado.

Leer bastante, darse cuenta de qué palabras pueden ser entendidas por el promedio de la gente.

Darse cuenta de la entonación de las palabras escogidas para que interese a la mayor parte de la gente. Si se tiene una entonación campesina, vernácula de Clase “D” se entiende que están quedando afuera las otras, pero si la entonación es académica de Clase “A”, igualmente se debe considerar que están quedando fuera las demás. Lo ideal sería mantener una entonación neutra, como la lograda en la programación de doblajes que está hecha para grandes mayorías, dejando atrás las experiencias de los primeros doblajes que se hacían con entonaciones españolas, portorriqueñas, cubanas, causando risa o incomodidad cuando se escuchaban en países diferentes.

La entonación neutra es aceptada por todas las clases socioeconómicas. Es la armonía de los contrarios.

La palabra debe ser emitida fuerte, clara y breve. Fuerte para que se oiga, clara para que se entienda y breve para que se aplauda.

La Radio es un servicio público en donde se debe ser natural, sencillo y convincente.

Lo que se debe buscar en el Radio es: argumentación, lenguaje y comunicación de interés.

La mejor descripción que se ha hecho de lo que es el Radio lo dio un slogan de la Asociación de Radiodifusores: "El Radio es Sonido con Imaginación"... El sonido en sí provoca una imagen y ésta a su vez provoca una sensación. El sonido con imaginación que el programador provoca debe de hacerlo efectivo primero en él mismo.

Involucrar a todos, es comprometerlos a escuchar.

Éste es un medio de comunicación colectiva, por lo tanto hay que romper el monolito unitario del "tú" y mezclarlo con todos, o con algunos, o con muchos. Esto de acuerdo a la capacidad de programar palabras y dirigirlas al auditorio, de acuerdo a lo seleccionado, bien de persona a persona, yo/tú, bien de institución pública a la persona, nosotros/tú, o de un plural a otro plural público, nosotros/ustedes o si se busca una comunicación de respeto "usted" simplemente.

El problema es el enlace colectivo. El Radio es una colectividad, el no sentirse solo con otro, sino en sintonía con muchos que viven como uno.

Dar calidez de persona, tomando en cuenta a ellas como parte de una comunidad, porque la fuerza del Radio está en llegar a muchos, no a uno ni a unos cuantos y eso da la sensación de compañía, de ser parte de algo común.

La forma de dirigirse al auditorio lo va dando el oficio de comunicador poco a poco, el manejo del "tú", del "ustedes", del "nosotros" es ya un manejo de equilibrio de acuerdo con la personalidad de la emisora.

Provocar la comunicación es esencial para darle vida al auditorio y no dejarlos ser meros receptores de la música o la palabra.

Conclusión: la comunicación de la palabra es poderosísima, la magia de la persuasión es igualmente poderosa, pero debe tener primero, “la inteligencia de saber a quién se dirige la emisión”; segundo, “la emoción de hacerlo con autenticidad”; y tercero, “la persuasión de que se está convencido de lo que se está diciendo”.

Con esto se logra “personalidad”, “seguridad”, y si se está respaldado por una estación en donde se hace servicio de comunicación a todos, se hará una comunicación masiva, progresiva y unificada.

La idea general de una estación es penetrar al máximo hasta donde se pueda, en la comunidad.

Se puede llamar programador a quien selecciona las distintas producciones de cualquier tipo y las coordina adecuadamente para que se integren en un desfile que salga al aire. Estas producciones son generalmente discos, anuncios, mensajes de diversa índole, promociones de la propia emisora, programas especiales y noticieros.

Es decir, “Organización Armónica”.

El programador deberá tener como técnica mínima de trabajo una sensibilidad despierta y darle un sentido crítico libre de preferencias personales, mismas que pueden desubicarlo y hacerle creer que su propio gusto es el de todo el auditorio.

Esto último es muy importante porque el programador es un “medio” o “medium” que debe hacer sus selecciones por medio de la “antena de la empatía”, es decir, lo que gusta mayoritariamente y no lo que gusta personalmente.

Para la música un programador debe de tener un criterio abierto en cuanto a las diferentes corrientes que se presentan, seleccionando. Se debe tomar en cuenta las estadísticas de venta de los discos, la competencia radio-

fónica, la investigación del público radioescucha y desde luego su propia intuición y experiencia que le va diciendo cuál es un número musical adecuado y cuál es un programa determinado que puede lograr la máxima preferencia.

Una programación trazada es como un corredor aéreo en donde se debe mantener el rumbo sin dispararse, ni hacia arriba ni hacia abajo en calidad, es decir, ni invadir corredores que corresponden a otros perfiles.

Nunca está de más acentuar que la “capacidad empática” o conocimiento empático es esencial para un programador, ya que se trata de la facultad de identificar cuál es la selección musical que va de acuerdo al gusto del público mayoritario. Es decir, para estar sensibilizado del “gusto promedio de la gente”, según el parámetro que se haya escogido, no se necesita ser psicólogo, pero como programador se debe estar enterado de los gustos promedio de la gente.

Muchas veces el círculo de allegados o de amistades de un programador tienden a calificar su trabajo de inmediato, desorientándolo con sus opiniones. Generalmente el sentido colectivo del auditorio coincide en muy poco con el gusto de los amigos y colaboradores cercanos.

Para una buena muestra de audiencia se necesita que no sea de una sola colonia o de una sola familia. Tiene que ser múltiple para que se pueda tener credibilidad.

Sin desviarse del objetivo principal de la programación, de acuerdo al perfil de la emisora debe allegarse información, no sólo de estaciones de la competencia, sino de lo que está sucediendo en otros lugares del país y en otros países con objeto de tener el pulso de la actualidad en su forma más generalizada y las tendencias que puedan ser aprovechadas en la propia programación.

Oír toda la música que sea posible, oír todo el radio que está a la mano, analizar las corrientes musicales y explorar los gustos para tener elementos de juicio y valorar un auditorio futuro.

Leer libros que orienten sobre el comportamiento de grupos y del propio ser humano.

Convencerse a sí mismo que se es un verdadero comunicador sujeto a disciplinas específicas. Todo ello conducirá a la correspondiente madurez y acierto en el trabajo.

El trabajo del programador no es el de hacer listas de programación o de combinar discos a gusto personal. El verdadero trabajo es interpretar el gusto promedio de una audiencia para incrementarla por simpatía y empatía. Ni actitudes personales de gusto privado, ni recomendaciones de café o recomendaciones de “por favor tócala si no me corren”. En el momento que un “promotor” empieza a llorarle al programador, preparen su caja de Kleenex y iredáñenlo!

Programar música es proyectar en un prisma un solo rayo de luz que es la programación, convirtiéndolo en los 7 colores de la emoción popular. Cada quien toma de la canción lo que quiere, lo que puede y lo que siente. El problema es que si en vez de proyectar un rayo de luz, proyecta un lápiz, del otro lado del prisma no hay nada y si se proyecta el dedo, menos. Tiene que ser un rayo de luz y ese rayo de luz es una melodía, o una noticia, o un comentario, o una locución adecuada para que se diluya frente a los oyentes en posibilidades múltiples.

Hay que descubrir entonces las palabras múltiples, las melodías múltiples, los comentarios múltiples, las noticias de múltiple interés porque si sólo interesa a quienes trabajan como asistentes privados del secretario del subsecretario, ipues en qué país se vive! ipasando un boletín para cuatro gentes, de las cuales tres están en el café...!

Lo mismo pasa con las canciones, en el momento que se toca una canción que es preciosa, hermosa e increíble, pero que nada más uno la va a entender junto con cuatro amigos, se está totalmente enredado, confuso o totalmente disperso, se está fallando como comentarista, o si se dice tan demasiado rápido que no se entienda, o de-

masiado lento que provoca sueño, se está mal porque no se proyecta el rayo de luz adecuado.

Hay tipos de comentaristas, ellas y ellos, que toman un estilo personal y su seguridad viene de que están convencidos de que los van a oír. Se puede poner como prototipo al comentarista que más agrade y descúbranse cualidades y defectos, analicen y se verá que son gente que sabe que “lo bueno si es breve, es dos veces bueno” y “Vale más un grito a tiempo que un sermón bien deletreado”.

Son cosas que se toman como simple sabiduría popular. Son sencillas, pero resultan aplicables.

No hay que hacer en el radio lo que el tonto, que decía: “Ya tengo dos camisas, una que me prometieron y otra que me van a dar”. A veces el programador piensa o dice “tengo un millón de oyentes” ¡Sí!: ¡Medio millón que ya casi prende el radio y medio millón que ya lo apagó!

Secuencia repetitiva en programación

¿Por qué se debe hablar de una secuencia repetitiva en una programación?

Una secuencia porque es una tras otra la fenomenología que aparece, ya sea noticiero, música o comercial.

Repetitiva porque aparece esa secuencia con cierta idea o frecuencia inteligente.

Cuando alguien enciende un radio la pregunta es lógica ¿Cuánto tiempo lo oyen? Está calculado en México, Guadalajara o Monterrey, que el promedio de radioescuchas, en AM es de 40 minutos máximo, aunque mucha gente deje el radio puesto, la capacidad de concentrarse en un solo factor considerado de interés es de 30 a 40 minutos, después vuelve y regresa a oír, pero ya sin mucha atención. No es que no le interese lo que está pasando, es que se cansa, psicológicamente se satura.

Esta medición vale para una estación activa que tiene una frecuencia de repetición viva, dinámica, de entretenimiento porque se trata de música clásica, la atención se extiende hasta una hora u hora y media por ser su frecuencia repetitiva más amplia e instrumental.

Un ejemplo típico es el niño. Si se analizan los niños, ellos se entretienen, más que nada en la televisión con la caricatura por ser dinámica, cerrada, secuencial repetiti-

va, sobre todo con exageraciones que parecen cada minuto en forma inmediata para continuar captando la atención. En literatura la exageración se le llama hipérbole es la que atrae mucho más, como cuando en la caricatura de "Tom y Jerry" es aplastado el gato y queda como un papel extendido y al pararse se ve de perfil que ha quedado exageradamente adelgazado. Esa hipérbole es la cómica.

En la secuencia de repeticiones radiofónicas se presentan esos fenómenos de exageración, de hipérbole para dar realce al espectáculo que es la radio. Si no se dan las exageraciones en determinados momentos, se puede perder la atención, no hay el impacto que se requiere para mantener al oyente atrapado como audiencia.

Si se tiene a la mano un buen disco que se programa a las 7 am. la audiencia de las 8, las 9 y otras horas se queda sin oírlo. Para que esto no suceda se debe establecer una secuencia repetitiva de lo que a la gente le gusta y entonces ese disco en particular será objeto de una acen tuación, de una repetición estratégica a lo largo de las horas del día. Es una exageración efectiva por el impacto repetitivo de algo que definitivamente gusta.

Hubo un programador muy famoso que sólo tenía 40 melodías que les llamaba los "Top 40" y las colocaba en forma secuencial repetitiva, durante todo el día y era un éxito continuo porque todos esperaban escuchar precisamente la repetición de lo que les gustaba. Naturalmente que la entrada de nuevos "Top 40" y salida de algunos de ellos era mantenida igualmente en forma secuencial repetitiva de tal forma que siempre estaba en el aire un cañonazo de actualidad.

Tampoco se debe caer en el extremo de convertir la estación en "Radio Rockola" por estar siempre con los mismos discos.

Se puede tomar un paquete de 7 a 9 éxitos definidos y programarlos cada dos horas, intercándolos como se-

cuencia repetitiva en medio de la secuencia de catálogo que debe ser mucho más extensa, pero conservando el impacto del éxito consagrado en determinados momentos secuenciales repetitivos estratégicamente colocados para que la gente a lo largo del día pueda estar seguro que la canción que le gusta es tocada.

Por ejemplo, una ama de casa que va a dejar a los niños a la escuela y regresa, está cuatro veces a bordo del carro y permite una repetición secuencial que se escuche en algún momento precisamente la canción o melodía de moda y hace que esa persona esté sintonizada precisamente en esa estación que tocará en sus horas de manejo lo que es preferido. Al multiplicar este ritmo de tiempo se encuentran más de medio millón de gentes que están en él y en los cuarenta minutos que oyen radio escuchan precisamente el éxito del momento sin tener que esperarse horas y horas para oír lo que les gusta.

En esto estriba el acierto de la repetición secuencial estratégica cuando se tiene definido al público que se desea captar en un determinado momento a lo largo del día.

Ya pasaron a la historia las secuencias semanales en que se podía seleccionar una hora de concierto, de teatro, de algún artista conocido y patrocinado por sólo una firma.

Cuando la ciudad creció en ritmos ocupacionales se terminó el “siéntate y vamos a escuchar” por el “enciéndele a ver qué hay”. Esta gran diferencia es la que se vive ahora. Antes había una hora determinada de noticias en que la gente precisamente hacía callar la plática para escuchar exclusivamente en ese momento las noticias. En la actualidad se han fragmentado las noticias en lapsos breves que se repiten secuencialmente a lo largo de la programación.

El Radio que va a la búsqueda de atrapar audiencias, depende de la edad y sus hábitos, por eso es muy impor-

tante analizar “qué hábitos tiene la audiencia”. Determinar los hábitos es muy importante porque no es el mismo comportamiento en el hogar cuando el niño está en la escuela que cuando está de vacaciones. El ama de casa, generalmente joven, ya no permanece estacionaria en el hogar como antiguamente en que despedía a los niños desde la puerta, entraba y encendía el radio porque toda la mañana era de ella y se quedaba en casa a oír radionovelas, en la actualidad está en constante actividad saliendo a dejar o traer niños, comprando en el supermercado, dejando la lavadora trabajando mientras ella se mantiene ocupada en otros sitios, en fin que ya su tiempo de radioescucha se ha disminuido, por eso su hábito requiere de una radiodifusión dinámica que le dé compañía adecuada a su ritmo de vida.

Hay cuatro calificaciones básicas para integrar un ritmo secuencial repetitivo:

- a) Éxito del momento...
- b) Éxito reciente...
- c) Catálogo antiguo...
- c) Pronóstico...

Cuando hay un éxito, se hace más repetitivo, cuando baja se hace menos repetitivo hasta que de plano se archiva.

La secuencia y la repetición son muy importantes, la secuencia como adecuada combinación y la repetición como estrategia para que esté presente el éxito que más está gustando. Esto es lo que se pudiera definir como el secreto, de una programación interesante. No tiene aparentemente ningún secreto, pero sí es muy importante poder resolver cuál será la repetición máxima cada dos horas en una estación juvenil de mucho ritmo y a veces cada hora y media. La repetición regular, cada cuatro horas y la repetición catálogo es de una por día, la de ca-

tálogo antiguo es de una por semana. El ingenio, la experiencia y el cálculo de un programador está en combinar repetición y secuencia de melodías y de spots, de noticias, de promociones.

Uno de los secretos de una buena programación es tener el menor número de inconformes y no tanto el mayor número de conformes porque definitivamente no hay programación que sea del 100% de agrado total, siempre habrán inconformes y por eso el menor número de ellos es lo que da una buena medida de una buena programación.

El reparto de cálculo de probabilidades en una programación debe estar de acuerdo a lo que se busca. Si un disco se programa una vez al día su probabilidad de ser escuchado es muy baja y va aumentando conforme ese disco se programa más veces, pero también con un límite que no alcance una saturación negativa, es decir, un exceso de programación del mismo disco.

Un catálogo agradable de artistas conocidos que sea positivo y atractivo hace que se enciendan radios y el auditorio permanezca.

Una secuencia de repetición más adecuada, una selección más estricta y una variación más abierta es la fórmula melódica que da resultados dependiendo del cuadro general y el perfil de la estación.

Magia, fuerza y energía de la voz humana

Hay varios factores que se deben tomar en cuenta para la emisión de la voz.

Timbre, es en primer lugar porque es el natural que cada quien tiene.

La entonación, la forma con que se cambia el tono de las palabras.

Ritmo, la velocidad a que se habla. En éste se manejan, desde luego, los silencios, en la entonación, la modulación y en el timbre, la emisión correcta de la voz.

Modulación, dicción, que es la articulación de las palabras o las sílabas. Y entre dicción y modulación, manejo de los silencios, o sea, aparece otra vez el ritmo.

La dicción es importantísima porque el micrófono registra todo. La mejor forma de practicar la dicción es el “trabalenguas”, hablar en voz alta dos, tres o más palabras difíciles.

Para la modulación, o sea el cambio de entonación a distintos niveles de una palabra, decimos la misma palabra en diferentes actitudes emotivas. La modulación es el manejo profesional de la entonación.

Un locutor empieza, naturalmente, manejando su timbre, su entonación aproximada y más o menos diciendo las palabras con un ritmo. En cambio el profesional ma-

neja su dicción, así como sus silencios y sus modulaciones.

El actor tiene por compromiso, definitivamente una dicción perfecta, unos silencios adecuados y una modulación totalmente sintonizada con su personaje.

La voz en el diálogo tiene un impacto, en el monólogo tiene otro impacto y también en lo que llamamos nosotros “exposición profesional” o sea: “locución”, tiene otro impacto.

No es lo mismo usar la voz en un diálogo de conversación común, que se use en un monólogo de conferencia o que se use en una exposición profesional como locución, o como comentario.

Decir algo en un tono equivocado es no transmitir. Es como quien lee en voz alta un texto que no entiende, si se cierran los ojos y se escucha, no hay convencimiento. El problema de este tipo de gentes es que no están detrás de una imagen profesional de voz, no saben hacer las cosas. Como la voz en las bocinas de un aeropuerto, es otro problema, no se escucha la dicción, la modulación ni el ritmo para comunicar, se oye un “murmurar gigante”, amplificado por los altavoces.

Esas imágenes de voces de bocina, trasladadas a voces de micrófono, es preocupante. La voz tiene muchísimo que ver con el texto que ese está diciendo. Si se tiene un texto de pañales deshechables, no se debe decir con despecho, ni con rencor, ni con angustia, resultaría “tragicómico”; tampoco es un texto para decirse con tono de Radio Universidad o de Radio Educación, es otro tono, definitivo.

El tono de radiodifusión debe ser preciso, ubicado en la comunicación interpersonal. No se trata de que “si me están oyendo, bien, y si no, qué importa”.

Los tonos, los ritmos, las modulaciones son los que por exageración se deben, primero, de localizar. Como ejercicio, hay que hacer un análisis de cómo “no se debe de anunciar” para ver “cómo se puede anunciar mejor”.

Por eso la “técnica de los zig-zags” es muy importante, le llamo así a las “técnicas de los zig-zags profesionales”, es decir, de las “equivocaciones”, porque es la mejor, enseña la forma de alcanzar el ser un profesional de la locución. Una locución debe estar acorde con el tono y el perfil de la estación porque no es lo mismo dirigirse a un público juvenil rocanrolero, con palabras hasta desfasadas de la realidad que a un público como el ama de casa, el taxista y la gente que tiene un mundo particular de comunicarse.

¿Cuál sería una fórmula elemental?

“La naturalidad creíble”. Hay una naturalidad muy estudiada como la de mucha gente y parientes, que están pensando en otra cosa mientras sueltan frases estereotipadas, sobadas, repetidas como muletillas de compromiso y en donde no hay nada de naturalidad presente.

La naturalidad, no hay otra forma de ejercitarla, sino con la propia personalidad. Si se es ronco hay que ser ronco, si agudo, pues de esa manera. Pero la naturalidad creíble, de la que se habla aquí, esa se obtiene precisamente con una entonación adecuada. No disfrazar la voz, sin tratar falsamente de hacerla más amable si es muy aguda o más audible si es muy grave y entrar en la “credibilidad de la comunicación”.

Si es grave la voz y cae en la impostación, nadie cree en ella y si se es aguda, cae en el falsete molesto, tampoco creíble.

Es importante analizar que a la hora de abrir un micrófono en el programa determinado en la Estación, definir el perfil.

Los conceptos son importantes para poder alcanzar los tonos, ritmos y entonaciones de voz en una Estación.

Para esto hay que:

- 1) Definir el perfil de la Estación
- 2) Definir la Programación
- 3) Definir el Auditorio

De este promedio se saca la enunciación adecuada en base a la naturalidad, con manejo de entonación, ritmo y en todo caso modulaciones.

Analicemos por ejemplo, la voz del político. Su ritmo, la entonación y las modulaciones del discurso, son inconfundibles, son, generalmente, apariencia artificiosa, creíble sólo para ciertos intereses.

Para ejercitar la voz es necesario partir de una naturalidad, pero no de una naturalidad simple, de timbre, sino de una "Naturalidad Creíble".

Radio creatividad: imitar, inventar, crear

Creatividad es una palabra que inquieta muchísimo...

¿Qué es creatividad?

¿De dónde nace?

¿Para qué sirve?

¿Qué quiere decir “inventiva”?

¿Qué es un invento, qué es una invención?

¿O qué es una “imitación”, qué son los imitadores?

¿Qué tienen qué ver estas tres palabras entre sí y qué tienen que ver con la tarea de Comunicación Radiofónica?

En realidad todo en la vida es creatividad. Crear es un proceso inalcanzable de la naturaleza, proceso que corresponde también a la inteligencia.

Crear tiene mucho que ver con lo que se llama inventar y ésta a su vez con otra que se llama imitar.

Es muy importante el análisis de estas palabras en el proceso radiofónico porque hay que ubicar el sentido propio de cada una para aclarar adecuadamente el sitio que ocupan en el proceso comunicativo.

La creatividad procede de crear, es decir, es un proceso de la inteligencia, aunque no siempre es un proceso inteligente. Generalmente el acto de “crear” se le deja en exclusividad a Dios, pero por analogía el ser humano

puede hacer uso de esa facultad a través de su capacidad de asociación.

La comunicación es una dinámica intelectual. Los procesos no se dan puros, nadie es absolutamente creativo, ni absolutamente inventivo, ni tampoco imitativo. Se trata de un proceso combinado como todo en la existencia, el predominio es lo que da la definición para indicar si es algo creativo, inventivo o imitativo.

El predominio de la creatividad, en una persona, en alto grado lo convierte en genio. El predominio de la inventiva lo convierte en talento y el predominio de la imitación lo convierte en artesano, en trabajador simplemente efectivo.

El genio de la creatividad está definido en el sentido etimológico de la palabra, es decir, “gerus” generar, engendrar, producir, sobre todo muy particularmente en forma original. La creatividad es el genio en actividad para producir cosas originales, engendrar novedades, generar entusiasmos y aciertos.

La inventiva es el arte de acomodar o acoplar la creatividad de otros, o la propia, de tal forma que resulte algo nuevo, atractivo y original. El inventor toma las cosas ya existentes y hechas para combinarlas y producir algo diferente y novedoso.

El imitador, como su nombre lo indica, imita creativities e inventivas de los demás. No hay propiamente nada de originalidad y es meramente un trabajador laborioso adaptando realizaciones de los demás en un sistema operativo. Acomoda lo ajeno para lucir lo propio.

El premio a la creatividad es la genialidad como resultado.

El premio a la inventiva es el talento como actividad original.

El premio a la imitación es meramente una buena laboriosidad apegada a un sistema.

Por otro lado, en la actualidad el trabajo, lo que pudiéramos llamar imitativo o reproductor, se ha dejado de-

positado en las máquinas, el talento en personas y la creatividad en ciertas mentes extraordinarias.

A la hora de hablar de Radiodifusoras, este talento, esta genialidad y este trabajo, están combinados. A veces toca hacer un trabajo muy sencillo como el de continuista, pero aun en esto se puede tener creatividad, invención e imitación. Imitación de las cartas que le dan y hay que repetir; talento para que las cartas salgan equilibradas y creatividad cuando ese talento se demuestra en tal grado que casi ni se notan los anuncios.

En televisión hay películas que están tan bien editadas con los comerciales que empieza un comercial y se cree que sigue la película, ahí hay mucho talento. En cambio, hay otras en donde se está viendo la película y el comercial “bota” la película. Aquí no hay sino una poca de imitación, ni siquiera hay talento. Hay máxima creatividad cuando a través de toda la película te venden cinco productos sin que te des cuenta. Ésta es una creación de la publicidad superior.

Recapitulemos:

Se empieza imitando, nadie procede de sí mismo. Se tiene que nacer imitando a otros. Se nace imitando a papá o mamá, cómo hablan, cómo caminan y ellos mismos dicen cómo pronunciar las primeras palabras por imitación.

Cuando la edad de la razón aparece, además de imitar se empieza a inventar, a combinar lo conocido para sacar novedades de lo que la experiencia le ha dado. Ya no se es meramente imitativo sino que aparece la invención en el horizonte existencial.

Después de los siete años se inicia el desarrollo de la capacidad creativa y se llega a hacer efectivamente productores, provocadores, los manantiales de nuevas formas de moverse, pensar y vivir.

Quien imita, vive

Quien inventa, sobrevive

Quien hace uso de su creatividad, tiende a realizarse y a trascender.

En el terreno del dibujo un caricaturista puede ser tremendamente imitativo porque su caricatura refleja la realidad de las cantinas, de las esquinas, etc. Cuando es muy talentoso, inventa caricaturas que hacen reír y cuando resulta su talento inventivo tan acumulado, llega a ser genial, como Carreño, Cabral, Quezada y tantos otros caricaturistas talentosos y creativos.

Hablemos de Walt Disney. En un principio imitó personajes y dibujos, les agregó invención a esos dibujos personificándoles hasta terminar creando personajes de dibujos animados.

Los tres niveles que se han venido analizando: creatividad, invención e imitación aparecen en todas las expresiones de comunicación en el mundo moderno de medios masivos tan diversos como el cine, el radio, la televisión, la prensa y en todos los medios donde aparecen esos tres niveles.

En radio hay programadores que imitan simplemente lo que hacen otros, hay otros que imitan algo de todos y le agregan algo de invención, de adorno y por último hay quienes crean sistemas de programación.

Se empieza imitando, se prosigue inventando y se termina creando.

Es un proceso muy dinámico. Aplicado a la programación e incluso a la propia vida, es una dinámica lógica. Un niño es imitativo, un joven es inventivo y un adulto es creativo, en promedio.

Por esta naturalidad dinámica es posible que se dé una creatividad en una persona adulta sin que haya pasado por universidad alguna porque se trata de la originalidad extrema que a veces se da. Pero una cosa es descubrir lo que ya está hecho y otra cosa es inventar lo que se puede hacer.

Pero igualmente hay que tomar en cuenta otros aspectos de aplicación de estos niveles, alguien puede “descu-

brir una nueva estrella”, pero nadie puede “inventar una estrella”. Descubrir es una cosa e inventar es otra. Alguien puede descubrir un elemento químico, níquel o cadmio, pero nadie puede inventarlo porque ya está hecho en la naturaleza, lo que urge es encontrarlo. Koch descubrió el vacilo de la tuberculosis, no lo inventó. En cambio el microscopio sí se inventa para poder ver el bacilo o se inventa la forma más sencilla de obtener más fácilmente el níquel o el cadmio.

El invento es un proceso múltiple acumulado de la inteligencia y el descubrimiento. Es un hallazgo donde se usa igualmente la inteligencia. En el radio ¿qué estamos haciendo: descubriendo o inventando?... Estamos inventando a propósito de lo ya descubierto, entendiendo por invento la combinación continua de factores diferentes.

Una estación de radio puede tener los mismos discos que otra o que las demás, lo que pasa es que cada una acomoda los discos con secuencias determinadas y repetitivas, dándole cierta personalidad a esa continuidad. En este caso se descubre un auditorio, que ya está por ahí, percibiendo sistemas de combinación.

¿Cuál es el proceso?

El proceso es tener conciencia de que no hay que tener miedo a imitar, pero hay que, a tiempo, dejar de imitar para tratar de descubrir. No hay que tener miedo en ese momento, arriesgando, intentando, hasta llegar, si es posible, a la creatividad.

No es triste imitar, lo triste es quedarse imitando.

No es mediocre quedarse en intenciones, simplemente es mediocre preferir las intenciones más que inventar.

Tomando un ejemplo de la Literatura Universal, Miguel de Cervantes Saavedra, creador del “Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha”. Realizó tres procesos, primero imitó... ¿Qué imitó...? Los libros de caballería, de los cuales ya estaba harto. Llegó un momento, des-

pués de la Batalla de Lepanto, donde perdió un brazo y de su encarcelamiento por desfalco, cuando se sentó a pensar qué podría escribir y dijo: “Voy a imitar los libros de caballería, me voy a reír de ellos”.

En el momento de la imitación de los libros de caballería, resultó tan buena imitación que superó lo mediocre y llegó a la invención de un personaje, Don Quijote y otro Sancho Panza, y otro Aldonza Lorenzo, Dulcinea del Toboso y así una serie de personajes que acumularon tanta inventiva que acabó en una creación de arquetipos universales. El idealista Don Quijote, la soñada, que no siempre lo es en realidad, Dulcinea del Toboso y Sancho Panza, el vulgar y el simplemente práctico e interesado. Estos tres arquetipos son producto de una creación literaria. No pensó el autor en hacer una obra genial, al contrario, pensó reírse de los libros de caballería.

Digan si la santa locura quijotesca de imitación de lo que era caballería errante, no dio origen a una burla profunda de la conducta humana que siempre anda soñando con fantasías imposibles, ennobleciendo a veces, cosas que no son nobles o bien desequilibrando al mundo con observaciones completamente terrestres, como las de Sancho Panza.

Genial burla de Cervantes, burla total que recorrió los tres niveles: imitativo, inventivo y creativo.

¿Cuál será la mejor forma de hacer radio?

Divertirse entreteniéndolo a la gente y al mismo tiempo teniendo conciencia de que se imita, se intenta y se crea.

¿Cuáles son las formas de la creatividad?

¿Cuáles son las formas de la invención?

¿Cómo se debe hacer?

Imitar no es problema, simplemente se copia, hay que recordar que desde la escuela se trae la “jefatura”: “No seas copión”... decían los chiquillos, es decir, no hay que volverse flojo sin trabajar con el problema porque copiar no es saber, hay que trabajar para aprobar. Por eso los

imitadores en la vida, al copiar la solución del próximo, no trabajan en resolver su problema, copian la respuesta del otro.

Cuando se inventa, la forma de resolver un problema, ya es otra cosa. El invento por ejemplo: una aguja de coser, una cuerda de reloj, un tímpano, de esos enormes que usaban los sordos, un cilindro perfectamente ubicado y aparte de eso, cera. Todo eso junto dio como resultado el “gramófono”, o sea la “victrola”, el tocadiscos. ¿Por qué?... Porque el disco, que también ya existía, con un agujero al centro, ligado a un mecanismo de cuerda de reloj que lo hace girar, esto pegado a algo que es una aguja conectada con una trompa para sordos, convirtió la onda física del sonido en surco grabado y después, el surco grabado, reprodujo la onda física.

Esto es un invento. Una serie de factores comunes que dan origen a otro factor nuevo. Podrá ser genial, pero si es diferente. En la naturaleza se descubren elementos preciosos, uno de ellos es el sodio y por el otro lado el cloro. Cada uno de ellos son sustancias que tienen sus particularidades, oler una cucharadita de cloro puro envenena a los pulmones y puede causar intoxicación instantánea; sin embargo, juntando estos dos elementos en un proceso de chispa de la naturaleza y sale la “sal común”, indispensable para la vida. Esto sí que es un invento natural: de dos factores anteriores sale un tercero más útil que los anteriores.

La primera fórmula de navegación fue igualmente un invento. Montgolfier tomando un globo que ya existía para el juego de los niños; una canastilla que ya existía para el mandado y unos costales de arena, los juntó todos y dieron la primera fórmula de navegación: el globo aerostático con aire caliente.

Sintetizando: la invención es tomar dos o más factores ya existentes y combinarlos inteligentemente para dar un resultado nuevo y diferente.

Todo el mundo es invención.

En el Radio y en la Comunicación, todo es invención. Las palabras que se escogen las frases que se pronuncian, los discos que son seleccionados, los sonidos utilizados, todo no es más que una combinación para la inventiva en el aire que entretiene a un auditorio.

Es muy sencillo analizar dónde está ubicado cada quién:

En la simple imitación...

En la inventiva...

En la creatividad.

Cada quien debe descubrir la capacidad de imitación cuando se quiere aprender algo, primero se imita. En la poesía se empieza por copiar, después de imitar y cuando se tiene algo de seguridad se inventa algo original y así hasta alcanzar la Creatividad propia o la propia manera de escribir. Nadie es original absoluto, todo procede de una imitación, pero la superación de esa imitación es lo que conduce al talento y éste, cultivado, conduce a la creatividad.

Muchas veces imitando, pero superando, se logra la creatividad o se logra el talento creativo.

En el caso concreto en que se pregunta.

¿Cómo ser creativo en Radio?

Especialmente... ¿Cómo se alimenta esta creatividad?

¿Cómo se puede inventar?

¿Cuál podría ser la fórmula?

Si se abre un micrófono, ¿cómo ser cada día diferente y ser mejor? Hay varios sistemas: primero, el sistema de la información acumulada. Puede ser "archivo", "recortes", "libros", "tarjetas".

Hay una estación en Los Ángeles, California, como la KABC, en donde la cabina del locutor es una sala, amueblada, espaciosa, con sofás comodísimos. Se sientan los locutores, programadores, moderadores en la sala y hay una mesa deslizante que trae una computadora y en esa

mesa hay un microfóno de alta sensibilidad. Los presentes se ponen a platicar por los dos o tres teléfonos disponibles, de repente en la pantalla de la computadora se encienden los números de los 4 teléfonos, o sean, las claves, teléfonos 1, 2, 3, 4, y se dice: "Teléfono número 1 un mecánico pregunta por una grúa de emergencia", en el número 2 una señora "¿Qué va a hacer porque su hija es madre soltera?" ...un tercero dice: "Una viejita se queja de que su marido no aparece desde hace seis años" y en la cuarta línea un señor que dice que le cobraron impuestos de más.

Entonces el locutor, o el comentarista, o el coordinador aprieta la señal del número 4 y se le pide a la computadora "Cómo controlar impuestos exagerados" y se solicita un informe del nombre del señor, a la central de impuestos, y saber cómo anda ese señor en el pago de impuestos. La línea directa con la Oficina de la Tesorería General Federal dice: "Fulano de tal debe tal año y tal otro. Favor de ponerse en regla. Así se dan la "apantallada" de la vida...eso es información acumulada.

En el caso de la señora cuya hija es madre soltera, se conecta la computadora a "Sexólogos consultores" ...Señora, se le dice a quien pregunta, hay 3 sexólogos si su hija tiene tal edad le conviene tal señora psicóloga que tiene especialidad en niños rebeldes y traumatizados sexualmente, favor de comunicarse a... Eso es servicio.

Aparte de la información acumulada están: "Las combinaciones posibles" de esa información y luego "la rotación" de esas combinaciones.

Las combinaciones posibles aparecían cuando del archivo se comenta algo que esté a la mano, al lado de un comentario de otra hoja o de un libro, o de una tarjeta donde hay apuntes. Depende la temática que corresponde al auditorio determinado y según la hora de programación. Por las mañanas la temática noticiosa y deportiva funciona bien, consejos a las madres a lo largo del día,

bien sean madres recientes o ya apurados en la educación de sus hijos.

Toda esta variedad temática, de interés y asombro eso para entretener al auditorio. Son las combinaciones posibles de la información acumulada, de la información disponible. Nada de que se va a entrar a turno y a ver qué ocurre o si la inspiración acude, no, hay que estar preparados con una serie de datos informativos que se irán usando con las combinaciones posibles y sus rotaciones.

No se repetirá el lunes lo que se dijo el martes, ni lo que se dijo a las 10 de un día sea repetido a las 10 del otro. En esta técnica se aplica la rotación variada de las combinaciones de la información acumulada.

No se debe improvisar ni recurrir a la ocurrencia en lo que debe ser un sistema.

La única forma de ser creativo es tomar la información suficiente, agregarle un poquito de talento, darle el cómo decirlo eficientemente y esperar que la gente reaccione.

Las preguntas básicas son:

- 1) ¿Qué se va a decir?
- 2) ¿Cómo se va a decir?
- 3) ¿En cuánto tiempo se va a decir?

Las respuestas básicas:

- 1) Lo interesante
- 2) Lo claro y lo sencillo
- 3) En lo breve y necesario

Pronunciar bien lo que se dice, decirlo con voz tan natural que no se note forzada y brevemente para que la gente agradezca.

Se vive en un mundo segmentado, en la cultura “spray”, la cultura inyectada no transfusionada. En el momento en que se abra el micrófono, a las diez de la mañana y se diga: “¡Qué bueno que escuchan, ahora con todo gusto les leo... el primer acto de Hamlet!”... ¡Y vaya...! No lo oye ni el operador. El auditorio debe de tener otra idea de lo que es cultura.

La obsesión radiofónica debe de ser: sensibilizar.

La posición debe ser: sensibilizar.

La decisión debe ser: clarificar lo que se comunica para sensibilizar. No se trata de educar confusamente. El oficio radiofónico es divertir y sensibilizar. Y si acaso, orientar oportunamente.

El problema es no “culturizar” sino “provocar la cultura”. No aplastar a la gente con información, sino despertar en la gente el gusto por informarse.

Programación práctica

Hay que calificar los discos de alguna manera, no sólo para la emotividad personal sino para la emoción del público oyente.

Antes de iniciar el escrutinio personal de un disco que contenga una canción o una melodía, se debe contar con un esquema básico de preguntas que se deben ir respondiendo por el antiguo y sencillo método binario del “sí” y el “no”, incluyendo por supuesto “la duda”. Esto es elemental, pero orientador.

Tabla de investigación (Autorrespuesta) (Sí) (No) (D)

- 1a. ¿Se identifica la canción desde un principio?...(-)
- 2a. ¿El sonido del disco es aceptable?...(-)
- 3a. ¿Existen referencias de la letra o la melodía?...(-)
- 4a. ¿Es artista muy conocido el que interpreta?...(-)
- 5a. ¿Se entiende perfectamente lo que se está cantando?...(-)
- 6a. ¿La idea de la canción es para las mayorías?...(-)
- 7a. ¿Es demasiado lenta, triste, de ritmo irregular?...(-)
- 8a. ¿Es de artista desconocido, pero de impacto fácil?...(-)
- 9a. ¿La está tocando la competencia notablemente?...(-)

10a. ¿La han pedido por teléfono o en la discoteca?... (—)

11a. ¿Es el intérprete quien lo pide a sus amigos o promotores?... (—)

Sobre estas preguntas se hace una suma. Si sumando “SÍ” “NO” o “DUDO”, hay más de 6 respuestas positivas, se puede programar con “cierta” probabilidad de “impacto”. Más de 6 respuestas dudosas, no se programa, es arriesgado. Más de 6 respuestas negativas no se programa, es igualmente arriesgado. En caso de duda se hace un chequeo, una tabulación, acudiendo al criterio de varias personas promediando el resultado.

¿Qué tiene que ver esto con un disco que me gusta o no me gusta?

La investigación es básica y esencial para un programador y naturalmente para una buena programación. Ya no es el trabajo del “Me late”, no es el “metalismo” o el “me corazonea” o el “bueno, como que se me ocurre”. No es ni “el ocurrentómetro”, ni el “me late”, ni el talentómetro, ni “el orejómetro”, quienes nos dicen la programación o lo que hay que programar.

Es el chequeo, el promedio.

La intuición está por encima de este cuestionario. Una buena intuición es muy valiosa, pero habitualmente no se presenta tan a menudo como pudiera desearse. Un caso obvio y frecuente surge cuando se escucha un disco y se dice: “Esto como que puede ser muy fuerte”, pero si la intuición está respaldada por una investigación, ya tiene más sentido, ya no es “aquel amor que soñé y que coincidió con ese disco”, sino la grabación que está de acuerdo a un promedio de lo que la gente quiere.

Claro que lo primero e inmediato es “me gusta o no me gusta”. Ahora, si me gusta, el problema es: ¿le gustará a muchos, o a sólo unos cuantos? Esta es la segunda y decisiva pregunta. El problema del programador no es seleccionar lo que le gusta, sino pulsar el gusto masivo, el mayoritario, para tener una mejor probabilidad de

mantener el auditorio seleccionado la estación de radio que se está programando.

Una cosa es lo que a mí me gusta y otra cosa es lo que a mí, sin gustarme, le puede gustar a los demás. “Cada Loco con su Tema”, puede estar bien porque aparentemente todos, en cierta forma, somos un loco con su tema, pero si esta canción se programa y sólo son 10 ó 20 las gentes que dicen... ¡qué genial!, ¡qué increíble!, ¡qué buena onda!... En realidad esto no responde a lo que busco al integrar un auditorio verdadero y mayoritario, no genialmente elitista.

Ahora, Serrat, en presencia, con reflectores, con una atmósfera, canta ese tema, y la gente enloquece y se para a aplaudirlo, pero hay que tomar en cuenta que al aire no se está presentando a Serrat, sino “tocando el disco de Serrat”. ¡Esa es la diferencia!

Tomemos “La Nana de la Cebolla” y “Cantares” por Serrat. Se evalúa el contenido. Miguel Hernández es un autor extraordinario como lo es Antonio Machado, nada más que “Caminante, no hay caminos...”, eso es de penetración inmediata, mientras que la “Nana de la Cebolla” es de penetración íntima, cordial y perfectamente poética, pero no masiva. No hay que olvidar que el fenómeno radiofónico no es “elitista” sino “masivo”, que tiene un cierto elitismo, sí, pero es generalmente masivo. Hay, sin duda, una élite masiva para la canción ranchera, así como para la balada y el rock and roll, la tropical e incluso la música seria o clásica. Pero el acento debe estar colocado en lo masivo más que lo elitista, tratándose de radiodifusión comercial.

Escuchemos el radio, seleccionando una estación al azar y escuchemos preguntando: ¿Me suena conocida?...¿Se identifica la canción desde un principio?...¿El sonido es aceptable?...¿Ya tiene referencias de éxito?...¿Es artista muy conocido el que la interpreta?...¿Se entiende perfectamente lo que está cantando?... ¿La idea

de la canción es para las mayorías?... ¿Demasiado triste?... ¿De artista desconocido, pero de impacto fácil?... ¿La está tocando la competencia?... ¿La han pedido por teléfono?... ¿Está reconocida como éxito?...

No se puede calificar únicamente porque la están pidiendo mucho por teléfono. Pudieran ser amigos o parientes del artista quienes están llamando constantemente. Tampoco el mero hecho de que la competencia la esté repitiendo constantemente es índice de "popularidad", se requiere de una información más abierta y colectiva. También podría decirse, "es una canción fuerte que se está colocando en primer lugar", "esta abriéndose paso". Pudiera ser, sí, pero hay que estar atentos a la referencia, aparentemente abstracta de "la colectividad", no únicamente al juicio personal. Si son 30 aquí, 15 allá, más otros 10 en otro sitio, más de 20 en discotecas, y otros más en sitios diferentes, entonces sí, esto es una "referencia colectiva", no unitaria.

El éxito se reconoce cuando la gente puede repetir el título, el intérprete, incluso el autor de la letra. Uno puede reconocer todos estos niveles, pero hasta que no exista la confirmación por vía expansiva o colectiva, el éxito será únicamente en la intimidad personal de un juicio propio, individual, unitario.

Cuando la gente lo canta es que se trata de un éxito. Hay que distinguir la diferencia entre el éxito que cada quien considera como tal y el verdadero éxito que está en los labios, en la garganta y en la emotividad de millares o millones.

Uno puede presentir un éxito, pero hay que entender lo que no lo es hasta que la gente lo repite, lo solicita y hasta lo exige. El principal error de un programador es "creer" que esto ya es un hit, porque pretende afirmar que es un hit, según el propio criterio, y lo que pasa es que el radio se oye en todos lados mientras que el programador oye el radio en un solo sitio.

Siempre debe de existir la sensación de duda de que el gusto personal pueda ser el gusto colectivo. Cada quien puede tener una capacidad, de mucho respeto, para detectar lo que pueda ser un éxito, pero como un buen cirujano, hay que pedir dobles radiografías antes de intervenir quirúrgicamente. Duda, para actuar mejor. ¿Qué se hace en la cabina de mando de un avión cuando el copiloto indica que hay fuerte turbulencia al frente? Se checa el radar para ver si están las indicaciones rojas en la pantalla, se checan presiones y temperaturas para evaluar cambios, se checan velocidades del viento. Si coincide todo esto surge una evaluación, no sólo de la apreciación aparente y unilateral.

El criterio acertado de programación no es “me gusta”. Es un principio, sí, pero no es criterio. “Criterio” tiene una etimología que significa “juez objetivo”.

La presente “Guía de Programación” está orientada para obtener “criterio” en el arte técnico de programar. Se puede escuchar un grupo nuevo, se le tiene mucha fe, pero nadie lo conoce. De pronto se siente que la canción se entiende muy bien, quizá con esto se puede tener un 60%, pero mejor recurrir a la “Tabla de donde se puede obtener mayor seguridad.

No hay que olvidar el chequeo personal directo en las discotecas de donde se pueden obtener datos seguros en las ventas de determinados discos o canción. Tampoco hay que olvidar que hay diferentes niveles de discotecas en donde se puede pulsar, por decir así, el gusto diverso de la gente de diversos estratos sociales.

El chequeo de ventas en discotecas es muy importante porque se saca el índice preferencial de gusto de la gente. Pero esto sólo es parte del criterio global para una programación. Es buen indicio, pero no definitivo. Hay música que todos oyen, pero pocos compran.

El criterio de un programador es el resultado de una serie de parámetros que hay que investigar, auscultar y

sobre todo evaluar con el imprescindible sistema comparativo la Tabla del sí, no y lo dudo.

El criterio abierto se inicia con “un dudar de todo” para “crecer en algo”. Es curioso cómo al creer en algo, se duda aún. La duda es el camino de la certeza aunque cuando se tiene una certeza se dude de otras cosas más.

“Dudo, luego, éxito”, lo dijo el filósofo Renato Descartes, revolucionando el pensamiento de su época y haciendo nacer con esta “duda metódica” todo un sistema que aún está vigente, especialmente en el terreno científico. Y recuerden que la programación es disciplina de comunicación y no gusto personal.

La duda es una forma de convencerse a sí mismo de la realidad de algo, en nuestro caso, dudar que un éxito lo sea como tal es el principio para convencerse que verdaderamente se trata de un éxito, pero no porque a uno le guste personalmente sino porque el gusto mayoritario así lo está señalando. Porque el análisis arrojó respuestas positivas a las preguntas básicas iniciales, porque las ventas reflejan la decisión acertada de programar algo y sobre todo porque se está captando la atención de un auditorio extensivamente selectivo.

El hecho de que tenga una buena portada, de que el disco me lo ha traído un amigo mío por ser un éxito en el extranjero, porque me dicen que se está vendiendo mucho. Lo pongo en duda todo. Dudo de la portada porque no toco portadas; dudo de mi amigo porque a lo mejor no tiene el gusto de las mayorías; dudo de que se esté vendiendo hasta que llamo por teléfono para comprobar, o lo constato abiertamente.

Esta cruel disposición de dudar es lo que convierte a un programador en “profesional”.

Se puede dar el caso que en una estación de radio se esté tocando un disco en exclusiva y se haga de él un éxito, como ya ha sucedido, pero eso no es “programación”

es un buen descubrimiento como el de encontrar una pepita de oro en el río. Muy buena suerte, pero ello no me convierte en Minero. La pepita de oro de un buen disco no hace el perfil de un programador profesional y disciplinado. Es la suma programada de criterio lo que hace una buena y atractiva secuencia auditiva.

El análisis sigue siendo un cedazo maravilloso para una buena programación. Esto parece una perogrullada, pero es una forma de “computación” es en realidad un “sexto sentido” que es el sentido común al que se tiene que acudir.

La programación, digamos computarizada, es decir, de análisis especializado, tiende a variables muy abundantes, como abundantes son los gustos del sradioescucha. Una vez determinado el “perfil dinámico” de la estación el análisis programativo se hace con preguntas variables que pueden no encajar en la tabla previa, sino modelarse de acuerdo con ese perfil que puede estructurar el gusto del oyente.

Programar por un gusto determinado es realizar previamente el análisis señalado por medio de autopreguntas de sentido común con sus respectivas respuestas y la suma dará la decisión para programar cada uno de los carros del carrusel en marcha.

Por eso el programador debe ser eminentemente “crítico”, es decir el que aplica “criterio” de acuerdo a la “empatía”, a la corriente que se establece entre el radio-escucha y el programador, a la “sintonía armónica” entre auditorio y programación. Lo lateral a la “empatía” es la “simpatía”, ésta hace sonreír y sentirse a gusto.

La verdadera comunicación radica en el sentido y contenido empático de lo seleccionado para establecer el puente entre el emisor y el receptor. Una buena programación debe ser primero: empática y posteriormente simpática. No al revés, pues la comunicación “simpática” aburre, mientras que la empática ancla la atención por-

que nace de un gusto previamente ubicado y seleccionado al cual se le está otorgando lo que agrada.

La simpatía distrae agradablemente, pero en exceso, aburre. En cambio la empatía no admite exceso sino siempre se mantiene en un puente comunicativo vital, existencial y positivo.

El cine puede darnos una analogía. Hay producciones de cine de “arte” o de “espectáculo”. El cine de arte es de rebuscamientos maravillosos y sabemos que no va a causar “taquilla”. Se podrán obtener premios en Venecia, el Oso de Berlín o Diplomas similares para ser colgados en alguna pared, pero el productor me pide que los millones invertidos los cuide y los multiplique. Si esa cantidad se usa para convertirlos en dos trofeos o tres diplomas y “70 boletos vendidos”, el productor me corre del negocio.

El programador es un promotor de espectáculo radial. Se tiene que hacer en consecuencia un espectáculo radial: digno, oportuno y popular, dentro de los cánones del buen gusto, de audiencia y de perfil de la estación.

Esto no es la seguridad del éxito, es la seguridad de un “túnel de fuego”. No es que con esto se descubra el hilo negro, no se está comprobando que valen las coordenadas adecuadas de la “popularidad posible”. El sentido de la combinación de temas, el buen gusto para proyectar la promoción, es lo que hace finalmente un AUDITORIO.

“Medidas y desmedidas” (Nuestra Señora de la Estadística)

La manía de las mediciones ha dado origen, desde hace muchos años, a la creación de una personalidad insólita y ya necesaria para el conocimiento de la conducta humana: la Estadística. Personalidad que en los medios publicitarios radiofónicos, discográficos y televisivos recibe invocaciones y exorcismos: “¡Nuestra Señora de la Estadística!”.

Los milagros que opera esta virgen de las matemáticas nos caen en la conciencia como rayos luminosos que aclaran zonas oscuras y como rayos láser que destruyen tumoraciones incómodas.

Bajémonos un poco hacia la Tierra: la mercadotecnia exige a nuestros medios de comunicación un punto de referencia serio, acertado, definitorio y proyectivo. Eso se supone que es una “encuesta” comúnmente llamada “rating”. Gracias a ella, nosotros los humildes y cotidianos consumidores de todo, somos apreciados y despreciados, elegidos y marginados, coronados y destronados al mismo tiempo por quienes deciden la forma de hacer su propia mercadotecnia.

No hay producto, radioemiosora, televisora o creación artística popular que escape a esta apreciación: ¿A cuántos llegas? Si lo sé, sabré cuánto vales. Y ya estamos to-

dos en la telaraña invisible de una cuantificación, en el ajedrez fatal de tener que llegar a tantas décimas por hora, a tantas tocaditas por día o a tantas unidades de consumo, de lo contrario seremos un risible fracaso. ¿Seremos?

Radio y Disco están formando, en la actualidad, algo así como una cruz dentro de una mira telescópica: “¡Ojalá y acertemos con los discos que estamos tocando y nos escuche mayor número de gente!”. De eso depende el reflejo estadístico de nuestro éxito.

De esta maraña en donde la cantidad y la calidad se juegan en el cubilite de lo probable, sobre el tapete verde de la realidad, depende el azar, ya no fortuito, de un comprobado acierto. Por ello nacen incertidumbres, aplausos, desesperaciones, ironías y contradicciones: “Tal estación parece que nadie la oye” y resultó en primerísimos lugares. “Tal disco casi nadie lo toca” y se vende miles de veces diariamente.

Los chequeos de audiencia y los chequeos de música son un rompecabezas para quienes interpretan la guerra, según las balas disparadas, y no los terrenos conquistados. Los estrategas de la estadística nos enseñan numéricamente cuán incapaces somos, mientras la realidad les arroja otros resultados no escritos ni sujetos a contabilidad.

Para un programador el “rating” es un martirio. Para una compañía de discos, los chequeos de “exposición musical y al aire” son también una continua jaqueca. Porque hablando de radioyentes y de compradores de discos, dentro de la estadística, se aplica mejor que nunca el refrán: “Ni están todos los que son, ni son todos los que están”.

¿Qué conclusión sacamos?

Que urge un criterio de interpretación y también urge una armonía entre el malabarismo de los números y la prestidigitación de oyentes y compradores. Acudiendo a otro refrán tendríamos que decir “Ni tan tan, ni muy muy”. O sea, ni tan estadísticos que nos creamos infali-

bles, ni tan infalibles que no hagamos caso de las estadísticas.

Es tiempo de preguntarnos ya si esta crisis de “credibilidad numérica” no es, a criterio pueblerino, un problema de “atole con el dedo”.

Los números y las encuestas son el atole. ¿Qué tanta credibilidad tiene el dedo?

A menos que el atole nos lo preparen premeditadamente y el dedo sea, indudable, “ET”. Y no el ser extraterrestre de Spielberg, sino otro “ET”: “Estadística Tergiversada”.

Pero como en los cuentos de hadas la historia tiene que continuar...

ORACIÓN PARA LA “CREDOTECNIA”

(Anexo mítico al desmedido rollo anterior)

“Creo en dios número todopoderoso, creador de la encuesta y el mercado y en su único hijo, el rating; engendrado matemáticamente para favor de todos, quien descendió del cielo de la nada para inventar aquello que siempre nos conviene. Creo en las maravillas de sus gráficas, en los milagros de sus perfiles y en sus ejemplos socioeconómicos. Creo en dios rating que ha de venir a juzgar a los sordos y a los ciegos, a esos que responden “oigo y veo”, a todos los lázaros resucitados y envueltos en papeles numéricamente exactos. Creo en el calvario de las respuestas, en la crucifixión de las coincidencias, en los pilatos encuestadores y en todos aquellos que crucifican la verdad para cuadrarla matemáticamente. Creo en el juicio final y en la resurrección de los sueños y sobre todo creo en otro dios, el público, cuyo único milagro es creer lo que no creo”.

(Para obtener un buen lugar en lo que se está haciendo, se reza este Credo tres veces seguidos de las siguientes jaculatorias):

“Nuestra Señora del Rollo... ¡Ilumíname!”.

“Santo Señor de los Promedios... ¡Auxíliame!”.

“Vigen de la Coincidencia... ¡Ayúdame!”.

“Señor del “Sabe Dios Cómo”... ¡Apóyame!”.

“Reina del “Guiri-Guiri”... ¡Sanifícame!”.

“Beato “San Preguntón”... ¡Respóndeme!”.

“Señor de Todos los Números... ¡Sálvame!”.

(Las anteriores oraciones fueron recopiladas de las lápidas de un cementerio en donde estaban sepultados en el lejano año de 1999 prominentes ejecutivos, vendedores, programadores de radio y TV, productores de discos y demás fauna artística cuyo carácter milagrero dominó, gracias a la “Tantelogía”, los campos del espacio en el Planeta. Todos ellos están listos para el último rating del Jucio Final).

“Indicativos para programación”

“PRIMER INDICATIVO”

“Al calificar novedades tratar de hacerlo con el mayor margen de seguridad, no saliéndose del perfil de la emisora”.

Cuando se toma un disco para analizar se toma al igual el cuestionario para, al ir escuchando, señalar la suma de posibilidades del contenido musical y del mensaje cantado o instrumental.

“SEGUNDO INDICATIVO”

“Administrar las novedades”.

Administrar las novedades es algo dramático. Se puede caer en la vanidad y el orgullo de sacar al aire, en exclusiva, un disco completamente nuevo. ¿Y saben qué sucede?... El auditorio se va al 50% inmediatamente, porque la gente cuando recorre el cuadrante, se detiene en “lo conocido” y si es desconocido, así sea el mejor de los intérpretes o el mejor compositor de momento, se piensa: “no sé de qué se trata” y cambia la sintonía.

Hay que pensar en la “empatía popular” el registro comunicativo de la mayoría, que ya tiene el gusto, si no

definido, cuando menos centrado en la popularidad aceptada. Cuando se programa una novedad hay que respaldarla: primero con un éxito plenamente definido, después la novedad e inmediatamente otro éxito definitivamente identificado. Es el sistema "sandwich", éxito + novedad + éxito. La novedad queda asegurada para evitar al máximo el alejamiento del auditorio.

Una novedad imprevista causa, como ya se dijo, un desconcierto de audiencia; una novedad más y nuevamente se retira el radioescucha; la tercera novedad es definitivamente dispersiva.

"Radio Estrenos" se convierte en "Radio Desconocido". Es cierto que se puede dar el lujo de estrenar todos los discos del mundo, pero no hay gente que lo asimile siempre.

La "Protección Sandwich" debe tenerse en cuenta cuando se tiene en la mano un "estreno" y cosquillea para programarlo. Recuerden que la preferencia de la gente se inclina siempre por lo "conocido", lo que da seguridad, lo que identifica. Aristóteles decía: "Lo que no se conoce no se ama", cuando se lanza una novedad sólo se encontrará respuesta adecuada cuando está debidamente repetida y la resonancia se nota cuando la gente empieza a cantarla en las calles, a recordarla, a renerla, a disfrutarla.

Cuando se oye por primera vez, hay descontrol, eso está provado hasta en los niveles clásicos. Cuando Rachmaninof estrenó su 2º Concierto para Piano, ahora el más conocido y gustado de él, en ese entonces el compositor por poco se suicida al sentir el rechazo de "su estreno". La quinta Sinfonía de Tchaikovski, es una obra monumental, al igual que la Quinta de Schostakovich... isilbadas!... "La Consagración de la Primavera" de Stravinsky, casi le avientan hasta las butacas y ahora es una "superclásica" ¿Por qué?... porque a la primera vez la gente "no capta". Lo mismo pasó con Debussy cuando

tocó su “Claro de Luna” o la “Niña de los Cabellos de Lino”, era el compositor más rechazado del momento con todos sus estrenos.

La primera vez que algo se oye, aunque sea una cosa maravillosa, “no se capta”. Hay que oírla o escucharla una segunda o tercera vez hasta encontrar el sentido, el mensaje y el significado de la “novedad”, del “estreno”, de lo desconocido hasta el momento. Luego vendrá la fascinación.

El proceso de una canción es muy peculiar. Primero hay una indentificación “esto ya lo escuché”. Después de la identificación sigue una “fascinación”: ¡cómo me encanta! Y acaba siendo un “recuerdo” ... ¡cómo me gustaría volver a escucharla”.

El “encanto”, el “encantamiento” es precisamente la “repetición cantada”, el canto sucesivo, el canto rítmicamente “reescuchado”.

Cuando se estrena no hay identidad. Esto aparece cuando se repite dos, tres, o cuatro veces. Después algo puede suceder: o la fascinación, o bien el rechazo. ¡No les gusta! Ni modo, pero se intentó.

Después de la fascinación, o sea el éxito, viene lo que en programación se conoce como “Catálogo”. No todo lo que gustó, hay que volverlo a tocar... un año después. Una cosa es lo que “se tocó demasiado” y otra cosa es “lo que se recuerda con afecto”.

El éxito se vuelve “recuerdo” cuando después de la fascinación “se evoca”. Cuando se olvida no fue éxito, fue nada más “moda”. NO es “estilo”. El estilo es la particularidad personal del artista, del intérprete, del compositor que se identifica por el gusto público. Un “estilo” se recuerda y permanece. Una “moda” aparece y desaparece tal como vino. El estilo es, sin embargo, la repetición de la moda hasta quedarse como “recordable” “evocable” e identificable. El danzón fue moda, después estilo, al igual que el mambo, el tango y todas

las modas que, repetidas y aceptadas hicieron el estilo de una época.

La juventud no recuerda ya el “tango”, pero retomado este estilo antiguo por un grupo moderno como “Mecano”, saca un “Blues del Esclavo” que no es sino un “tango renovado”, acomodado al gusto de la época actual y es un éxito en el estilo de Mecano.

Después llega “lo clásico”. Una vez superada la “moda” con repeticiones que hacen “estilo”, llega “lo clásico”, lo permanente a través de los años.

Por eso se puede hablar de cantantes mexicanos clásicos, compositores mexicanos clásicos. “Estrellita” de Manuel M. Ponce es clásica, igual que “A la Orilla de un Palmar” o “Perjura”. Porque clásica no quiere decir monumental, sinfónica y que es de Rusia. Clásico es lo que “sin ser actual, se recuerda”. La gente lo está solicitando continuamente. Lo que no pierde su valor a través del tiempo.

Don Antonio Caso, un filósofo mexicano, decía que lo clásico era “lo que sin ser contemporáneo es actual”. Es cultura.

Cuando se escucha una canción y gusta, parece que la hicieron ayer, pero se entera uno que la hicieron hace 10 años... ¡Esa va para clásica! Es decir “de clase”. Clásico también quiere decir que “tiene clase”.

Lo clásico no es lo vulgar, no por desprecio de la gente o cierta gente de ella. Vulgo le decían en la antigua Roma, el grueso de la gente que no tenía sensibilidad para descubrir bellezas complicadas. ¡Eres un vulgar!... es decir, un “paleta”, como dicen en España; un “naco”, como dicen en México; “eres un patán”, “un bellaco”. No se descubre la belleza o no se sabe reconocerla y en cuanto se descubre ésta, se está saliendo del vulgo, se tiene “clase”. Entonces lo clásico es lo que pertenece a una clase que descubre la belleza. No por superior o inferior, sino “por diferente en sensibilidad”.

Un programador debe: aprovechar la moda, estructurar los estilos y tratar de descubrir lo clásico.

“TERCER INDICATIVO”

Observar el camino de penetración de estas novedades mínimo durante 10 días, buscando una evaluación de las mismas mediante chequeos y comparativos con la competencia”.

Quizá 10 días, como los mencionados en el párrafo introductorio de esta sección, no sean suficientes para una ciudad mayor, pero si en 15 ó 20 días, nadie la pidió, nadie la tocó, nadie la solicitó, nadie la ha tomado en cuenta. ¡Cuidado! Si el programador le tiene fe a una melodía o canción semejante y va de acuerdo al perfil de la estación, se podrá aguantar un poco más, si la estación lo permite. Pero se debe estar evaluando constantemente y aceptar la respuesta que de esta evaluación resulte.

“CUARTO INDICATIVO”

“En el transcurso de la programación girar el catálogo”.

Vigilar el catálogo antiguo, el catálogo reciente, el de estreno, el de éxito actual. Aplicando el dicho mexicano, “Ni tan tan, ni muy muy”. Puros catálogos antiguos conducen a la antigüedad ineficiente, puro catálogo reciente conduce a la indefinición; puro estreno conduce al anonimato y puro éxito, a la posible saturación.

El éxito de la estación debe estar en la combinación de estos 4 factores de acuerdo a una guía de equilibrio que se estudiará posteriormente.

“QUINTO INDICATIVO”

“En caso de discos faltantes reportarlos de inmediato para su reposición”.

Cuando falte un disco en la programación, el operador debe decir “falta”. Nada de que “no estaba, no lo programé y no avisé” o se lastimó y se quebró. ¡A ver si lo ponen la semana que entra! La continuidad comercial de la estación obliga al reporte diario del operador.

“SEXTO INDICATIVO”

“Nunca programar cosas demasiado raras o desconocidas con demasiada frecuencia”.

El factor “desconocimiento” por parte de la gente de novedades o estrenos, alejará el interés de los oyentes, la “atracción”.

“Supervisión de mecánicas al aire”

¿Por qué un programador necesita estar al pendiente de esto? Porque es un negocio, porque así como un vendedor de seguros debe de estar al pendiente de que la póliza le llegue al que le compró el seguro, de que el recibo esté actualizado, de que la ficha esté convenientemente calificada, así un programador debe saber cómo anda su estación en sonido, en potencia y calidad. Reporta si hay alguna irregularidad.

“PRIMERA MECÁNICA”

“Presencia musical efectiva de acuerdo a la “Guía de Programación”.

Supervisar que el operador no cambie; no sustituya; no se brinque; no meta, como decimos, “goles” o “balines”. Seguramente la novia del operador le pidió alguna melodía y con eso de que al fin nadie se da cuenta, la complace.

“SEGUNDA MECÁNICA”

“Equilibrio adecuado de música y comerciales”.

¡Cuidado!... si se tienen cinco “spots” en un corte y al siguiente uno, y al siguiente ocho, luego dos. Pasar el re-

porte, porque a veces lógicamente las continuistas, con las prisas por los horarios de los contratos, no ven las torras que se arman en la programación de anuncios o de repente las “lagunas”. En veinte minutos nada, y de pronto, cuatro cortes seguidos de ocho anuncios. Aquí es donde se debe manifestar igualmente un equilibrio.

“TERCERA MECÁNICA”

“Identificación... de la radioemisora”...

Si no se dice: “Somos tal estación”, la gente no la recordará jamás.

“CUARTA MECÁNICA”

“Servicio efectivo de hora exacta”.

Esto es discutible aparentemente, pero en una ciudad es importante, sobre todo en las mañanas, decir qué horas son. En cualquier chequeo que se haga en la calle. “¿Por qué prende usted el radio en la mañana?”, las respuestas son: “para oír la hora exacta”, “para oír las noticias” y para “oír qué música hay”. ¡Por eso hay que dar la hora exacta!

“QUINTA MECÁNICA”

“Promoción de imagen propia mediante mensajes”...

Esto pertenece a un criterio que se analiza en “CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN”, el cual se analizará posteriormente.

“SEXTA MECÁNICA”

“Respeto total a la “Guía Musical”...

Como programador, como continuista, como trabajador responsable de una emisora, se tiene que saber cuál

es la “Guía Musical” o sea la “Programación” y exigir su respeto, de lo contrario el trabajo del programador está hecho en vano. Se puede realizar una programación perfecta y el operador la hace “a su estilo” y la consecuencia es que no se sabe dónde quedó la pista verdadera.

“SÉPTIMA MECÁNICA”

“Tabulación de Peticiones”.

Llamamos “control de Peticiones” a un block que debe haber siempre junto al teléfono y al convencimiento del operador y/o locutor de que por favor nos escriba reportes. Pueden alegar que siempre son los mismos quienes llaman: los parientes, los amigos o conocidos del intérprete o compositor. ¡No importa! hay que recordar la frase de Abraham Lincoln: “Podemos engañar a la gente una vez, podemos engañar a dos gentes dos veces o a varias gentes varias veces, pero no podemos engañar a toda la gente todas las veces”. Cuando en un mes de peticiones telefónicas hay “tendencias” de melodías, hay síntomas de que o no la piden, la piden regular o la piden mucho. Estos promedios se llaman “tabuladores”, sobre ellos se basa un criterio o norma de observación para repetir la canción, retirarla a tiempo o bien, no retirarla antes de pensar hacerlo, porque puede haber una equivocación.

Se retira, a veces, un éxito ya comprobado porque ya se ha cansado el programador o el operador de oírlo. Esto es un error muy común y hay que tener en cuenta que:

“La gente no se cansa de oírlo, quizá nosotros sí”.

Hay que seguir la secuencia hasta que se vaya agotando, porque hay éxitos que suben para quedarse tres meses y hay otros que suben para quedarse tres días. Hay que promediar.

El operador debe tener su “Carta transmisión” de spots y poner aunque sea una humilde señal de que pasó

el spot, para hacerlo responsable de ese cuadrito, que es una obligación de contrato.

Cada uno de los que contesten el teléfono deben de: a) tratar amablemente a todo mundo, b) tomar nota de lo que dice y c) despedirse amablemente: "Gracias por haber llamado", "¡Qué amable por haber marcado nuestro teléfono!", porque cada uno de ellos es un "cliente".

Contestar el teléfono inteligentemente, con sensibilidad y buena voluntad, es un trabajo de "comunicación pública".

El primer síntoma de alguien que no quiere servir es que descuelga los teléfonos o regaña a quienes llaman.

Suponemos que en el auditorio existe un porcentaje que tienen teléfono. De esos, cuántos pueden hablar para informarse, ¿todos?...no. La verdad es que hay que preocuparse de los que no tienen teléfono, y dejar que los que tengan teléfono sigan opinando. Cuando se está seguro, es que se está llegando a la máxima probabilidad. El programador inexperto, inmaduro o entusiasmado, se guía sólo por los telefonemas y se olvida de que la suma es mayor de quienes no llaman por teléfono.

Es la misma proporción cruel y poco traviesa, como cuando digo, "publiqué una plana en el periódico. Debe de saberlo todo el país". Veamos con la estadística a la mano. ¿En qué periódico se publicó?...En El Planeta. ¿Qué tiraje tiene?... 100 mil. De los 100 mil que imprimió El Planeta, ¿se vendieron todos?. No sólo el 60%. De ese 60%, ¿leyeron todos los periódicos de cabo a rabo?... No, la mitad solamente. De esa mitad ¿leyeron todos la sección donde se publicó la página?... No, seguramente la mitad. Y de esa mitad restante ¿se dieron cuenta del anuncio?... Entonces, no se enteró "todo el país".

Lo que pasa es que el periódico tiene un valor enormemente testimonial, pero no lo tiene de penetración popular. Es una imagen poderosísima. Como los "Bill-

boards” o anuncios externos, uno de ellos en un crucero principal donde pasan 200 mil automóviles al día. Sí, esos son los automóviles que pasan, pero cuántos se fijaron en el anuncio, y de esos, ¿cuántos se quedaron con el contenido del aviso, cuántos pueden identificar claramente lo que se anuncia? Hay que reflexionarlo.

La duda siempre está presente. Es válido el periódico, como es válido el anuncio externo, como es válido el teléfono pero con “criterio” de combinación, aleatorio. Buscar un equilibrio real que pueda servir de base para la programación.

Con esto se va adentrando en esa riquísima palabra que es “criterio”. No científico, porque es mucha pretensión. Hacer un criterio científico de programación es algo así como una teoría efectiva para contar las hojas de los árboles.

La programación por computadora es muy interesante y se puede hacer, pero no hay garantía de que la gente vaya a escuchar la estación. Se trata de una sensibilidad que depende de la estadística. Una frase de Blas Pascal que es tremenda: “Hay razones del corazón que la razón desconoce”. La computadora no razona con el corazón, razona con la razón y la programación es un poco razonar con el corazón. Es intuición y evaluación en base a estadística, combinaciones, antecedentes y consecuentes. La computadora acelera el proceso, pero fría y mecánicamente, no lo interpreta.

Es urgente saber lo que es la programación técnicamente manejada.

Haciendo un repaso general, ya que estamos en el campo de “Programación Completa”. ¿Por qué es importante la actitud ante un trabajo? ¿Qué diferencia hay entre programar el trabajo inteligentemente o simplemente programarlo “a la ocurrencia”? ¿Qué significa el radio para quienes trabajan en él? ¿Qué significa para la gente?

El Radio, dentro de su gran historia, según mi opinión tiene varias etapas: Una primera etapa fue la de "*Radio curiosidad*", una etapa de sencillez continua, cuando aquellos radiecitos de galena se oían con audífonos, a ver qué onda pescaban. Después de esa radio curiosidad de los 20s a los 30s, vino el florecimiento y se convirtió en el *Radio Espectáculo*, era esto, porque reunían a toda la familia, a oír tal programa, a oír tal noticiero, a oír tal artista, esto de los 30s a los 40s. De los 40s a los 50s empezó la etapa en que se convirtió en una diversión accesible para la gente promedio. En los 50s floreció igualmente la industria del disco y empezó el radio vivo a tener un competidor extraordinario en el radio-disquero, o sea las estaciones que llamaban "chicas", de los 50s en adelante. De la *Radio-Curiosidad*, brincamos a la *Radio-Espectáculo*, y luego se entró en una *Radio-Compañía*. El Radio "acompañó" desde los 50s en el trabajo, en el automóvil. De los 60s en adelante se notó otro tipo de radiodifusión, no solamente para ser una curiosidad o ser un espectáculo o para ser una agradable compañía, sino para ser también algo muy especial, una comunicación de persona a persona, una comunicación de sociedad a sociedad, o una comunicación de persona a sociedad o bien de poderes, "autoridad", entre comillas, a gente que está obedeciendo esa autoridad. Es una comunicación de tipo "idea", no solamente música. Es interrelación humana. En la actualidad, nació ya la "*Radio Comunicación*".

La radiodifusión comenzó con palabras, continuó agregándosele después música y la música y las palabras hicieron "El Gran Espectáculo" y después ya se subdividió a partir de los años 60s y 70s, haciéndose "perfiles" de radiodifusión. En los 60s se vio nacer abiertamente la FM, la AM o amplitud modulada se quedó para el radio común y la Frecuencia Modulada para un radio especial.

En un principio apareció la FM como muy novedosa porque no tenía “comerciales”, después porque tiene muy buen sonido y además estéreo, porque tiene muy buenas voces, porque contenía música muy bonita que la AM no tocaba, o quizá la misma música, pero que en FM lucía espléndidamente y en AM apenas alcanzaba a lucir.

La FM se instaló hacia el futuro, definitivamente. Parte de la FM somos nosotros, parte de AM es la historia. Las AMs siguen luchando y buscan la forma de superarse en la actualidad contra la invasión de la moda, de la curiosidad de la gente, una vez más despertada por la FM.

La “Radio Comunicación” se estructuró como un radio de doble vía, sobre todo en la banda AM.

El público habla, se queja, pregunta, propone.

La radio coordina, responde, apoya, orienta y participa en la vida activa y cotidiana de los oyentes.

¿Cómo estructurar la programación adecuada?

La respuesta es múltiple y variable de acuerdo a los resultados del análisis de auditorio y mis objetivos a los cuales quiero llegar. Para tener claro este concepto vamos a suponer que se nos entrega una estación de radio para manejarla. Expondremos las áreas fundamentales de trabajo y sus problemáticas que hay que resolver.

Análisis del auditorio. ¿A qué público me quiero dirigir?

Debo tomar en cuenta que el público que escucha radio está calificado de acuerdo a su sexo, edad y estrato social, en las siguientes posiciones: masculino/femenino, infantil, adolescente, juvenil/adulto. Clases sociales A, B, C y D, o sea:

A) Que pertenece al auditorio de amplios recursos económicos y de alto nivel intelectual.

B) Que pertenece a la mayor parte de la clase media.

C) Que se identifica como clase popular de menores recursos, pero con posibilidades para responder comercialmente.

D) De mínimos recursos, pero de amplio número en la ciudad.

Mi problema consiste en preguntarme qué tipo de auditorio necesita mi estación de acuerdo a la competencia

en el cuadrante, a qué clase social me dirijo para obtener un mercado efectivo de acuerdo a mi comunidad, qué nivel de auditorio necesito (popular máximo o selectivo), por último, si me interesa más que me escuchen hombres, mujeres o niños.

Es definitivo el resultado de este análisis para tomar la decisión de qué tipo de programación sigo: Hablada o Musical, Moderna, de Catálogo, Juvenil de Éxito o Variada, etc. Es aquí donde radica la problemática fundamental para lograr un auditorio, ya que de los resultados de mi análisis surgirán los datos para el trabajo de mi programación.

Hay factores que no debemos olvidar jamás al trazarnos un plan de trabajo:

a) La respuesta de una audiencia de radio tiene un predominio del sexo femenino, generalmente.

b) El radio es escuchado muchísimo por los niños y adolescentes.

c) La audiencia masculina es importante, pero se ubica generalmente en el automóvil o en horarios especiales.

d) Las estaciones selectivas no marcan numéricamente en el rating, pero son de gran fuerza de opinión y de venta especializada.

Si hemos decidido, por ejemplo, hacer una programación popular que tenga impacto en las clases C y D, escogeremos la música que a ese tipo de gente le agrada: tropical, ranchera, regional o de éxito reciente. Buscaremos el equilibrio adecuado entre la música de catálogo que es éxito antiguo, la música actual que es de éxito reciente y la música nueva que es de éxito futuro. Es aquí donde el talento de un programador y su experiencia le van dictando las combinaciones que equilibren una transmisión agradable y de impacto. Cada ciudad, cada auditorio y cada programación tiene que ser sometido a un riguroso análisis y a un diagnóstico claro para saber

hacia dónde se va a dirigir nuestro esfuerzo. Es urgente darse cuenta de que el análisis y la planeación, así como la realización adecuada de los planes, evitan esfuerzos inútiles o equivocados, así como frustraciones o ensayos que cuestan mucho tiempo y mucho dinero.

Debemos estar conscientes de que en radio existen leyes de atención y de saturación, de impacto psicológico, a través de los cuales un auditorio reacciona y prefiere o rechaza una estación de radio. Nadie, hasta la fecha, ha podido determinar con claridad la totalidad de estos fenómenos, pero sí hemos logrado los programadores con cierta experiencia, descubrir que un auditorio responde a determinados estímulos en forma positiva o negativa y su capacidad para atender a una emisora es variable e inestable, impredecible, hasta cierto punto, pero también detectable en sus tendencias, ya que corresponde una palabra que es imposible de interpretar totalmente: gusto o preferencia.

I. Diagnóstico Adecuado

Una vez que analizó este tipo de auditorio al que me voy a dirigir, es importante proceder a tomar decisiones, en cuanto a los factores con los que voy a trabajar: programación, continuidad, promociones, publicidad y apoyos diversos para comercialización de la estación.

En cuanto a la programación reuniré lo necesario, llámese discos, radionovelas, personal de noticias, etc. En cuanto a continuidad, estableceré mis tiempos de cortes comerciales, los horarios de la identificación oficial de la estación, los sistemas para dar la hora exacta, etc. En cuanto a promociones, entenderé que son apoyos de programación, que van desde una frase afortunada al aire, hasta un festival en vivo por cortesía de la estación. La publicidad será la que dé a conocer la estación en otros medios como la prensa, la televisión o el cine. Los

apoyos diversos de que puedo echar mano para subrayar mi estación en la comunidad, serán fundamentalmente las noticias, los servicios sociales y culturales y todos aquellos programas que tiendan a buscar para la comunidad, un interés humano y de gran impacto.

II. Mecánica de acción.

Una vez que establezco los factores con los que voy a trabajar, sólo me queda definir la disciplina, mediante la cual esos factores saldrán al aire en forma adecuada y sistemática. Éste es otro de los puntos cruciales de mi programación, porque si no tengo un buen sonido, buenas voces, buena identificación, mi programación por más excelente que sea, corre el peligro de caer en lo mediocre, de acuerdo a una ley infalible: el mejor producto sin el medio adecuado, pierde valor ante el público. Y debo de reconocer que una estación de radio es un producto del cual tengo que convencer a mi auditorio y con el cual estableceré una lógica competencia.

Tanto el sistema de continuidad como las identificaciones, así como la música, los noticieros y demás factores especiales, deberán de estar acordes con el perfil de la programación musical seleccionada, porque el auditorio debe de percibir un todo armónico en unos cuantos minutos, de lo contrario buscará, por inquietud y por incomodidad, otra frecuencia.

Se subraya que un sonido magnífico asegura mejores rendimientos.

Y se comprueba también que un buen sonido, sin contenido interesante, sirve muy poco para llegar a un auditorio importante.

Guías específicas para dirigir una Estación de Radio

Las posiciones siguientes te orientarán para hacer una revisión panorámica de tu emisora.

Cada estación es diferente, como lo son los pueblos, las ciudades, las estaciones radiofónicas y los sistemas de transmisión.

Esto es un balance promedio de objetivos, necesidades y controles urgentes para hacer lo mejor posible tus transmisiones.

Lo que necesita una dirección artística, su ubicación dentro del contexto de lo que es tu compañía, las mecánicas de supervisión y los contenidos de interés para la audiencia promedio, aquí están.

Analiza, modifica, adapta, reorienta, amplifica todo lo que creas conveniente.

Lo que sigue tómalo como un camino lógico. La forma de recorrerlo y enriquecerlo funcionalmente, es tu responsabilidad.

Ojalá que te sea de alguna utilidad. A mí me ha servido para acertar algunas veces y sobre todo, para darme cuenta honestamente en dónde me he equivocado, para intentar de nuevo.

¡Que el amor a la comunicación verdadera, la disciplina y la perseverancia te acompañen!

El éxito es sólo el producto de tu trabajo apasionado e inteligente, lo demás, es paciencia y más aprendizaje.

No importa que trabajes en la estación más sencilla del mundo. No importa lo que hagas hoy en ella. Con tu decisión, la aventura está a tu alcance.

Liderazgo y excelencia: dirección artística, responsabilidades fundamentales

1. Perfil de la emisora: definirlo, subrayarlo, promoverlo.
2. Mecánicas de transmisión: revisarlas, depurarlas, apoyarlas.
3. Ubicación del personal: supervisión, cercanía, motivación de personal.
4. Promociones al aire: esenciales y renovables. Actualizarlas.
5. Promociones en campo: planear y realizar con máxima cobertura.
6. Análisis personal del director: su información, su contacto profesional con otras personas y con literatura o competencia.
7. La emisora en contacto con otros medios: prensa, televisión, cine, centros de espectáculo, lugares de interés popular o selectivo.
8. Objetivos a corto, mediano y largo plazo: definición y decisión en lo que se planea, diseña y realiza buscando más radios encendidos.
9. Análisis de la audiencia: quien me escucha, porque me escucha, cómo me debe de escuchar más. Buscar contactos auxiliares para lograr ampliar el radio de acción de la emisora.

10. Revisión periódica de resultados: telefónicos, competencia, promocionales, humanos, de mercado musical, de profundidad en audiencia y en cobertura de la estación.

Objetivos sobre los recursos humanos de tu compañía

1. Respetar el área profesional de cada uno, comprometiendo al mismo tiempo a los interesados a un cumplimiento estricto y sin prepotencias.

2. Aclarar cuanto antes informaciones deficientes, malos entendidos, órdenes no comprendidas, incumplimiento de deberes. El tiempo que pasa soportando o solapando un error va en contra de la compañía.

3. Acercarse a todos y cada uno de los responsables de trabajo para conocer sus mecánicas de trabajo, dificultades y ventajas en su labor.

4. Informarse a tiempo de políticas, objetivos y mecánicas generales de la compañía con las personas indicadas. No convertirnos en islas. Somos un solo continente que debe ser unitario y armónico dentro de su diversidad.

5. Entender lo que es obedecer para saber mandar. La jerarquía de responsabilidades debe ser armónica, efectiva y constante. La tónica de nuestra compañía es: respeto, responsabilidad y trabajo diario con objetivos claros. Lo que rompa esta línea debe ser analizado cuanto antes y resuelto a la mayor brevedad por los interesados.

6. Trabajo de equipo, consciente, definido, constante. No estar cerrado a posibilidades de error y estar disponi-

bles para no desubicarnos de lo propio sin invadir o bloquear lo próximo. Fallar y acertar dentro de la armonía y no del conflicto, nos conduce a aprender y a comprometer a los demás a hacerlo.

Mecánicas Generales para cada emisora

1º Identificación adecuada con su frecuencia lógica.

2º Ritmo interno de transmisión: contenidos, comerciales, identificaciones.

3º Chequeo de sonido en función competencia, reporte de irregularidades.

4º Unidad mental y efectiva de todo el personal, claridad de objetivos.

5º Supervisión continua de guías de transmisión para evitar alteraciones.

6º Vigilancia de rotación de contenidos musicales, promocionales y/o producciones.

Problemas a resolver cuanto antes

1º Cómo equilibrar y aprovechar la parte comercial de la Estación.

2º Cómo aprovechar segundo a segundo la transmisión a beneficio del espectáculo Radio y del impulso de la Emisora.

3º Cómo detectar fallas de todo tipo y su reporte correspondiente al responsable inmediato en cualquier área.

4º Cómo cuidar imagen de la Emisora y alimentarse sin distorsión o invasión de área a otras estaciones.

5º Cómo tener informado al Jefe inmediato de los movimientos importantes de la Estación, en lo artístico y en lo humano y en lo promocional. Consultar es importante.

Áreas de interés para la Audiencia Radio

NOTICIAS BREVES:

En sus sectores lógicos: local, nacional, internacional. Cabezas, notas sintéticas. Panorama general más que profundidad en notas. Salvo excepciones.

MOTIVACIÓN PERSONAL:

Ideas que orienten a vivir mejor, que presenten el lado amable de la vida diaria, tips que hagan ahorrar tiempo, dinero, incomodidades. Segmentos que hagan pensar rápidamente en “cómo sacarle partido a este día”.

ÁNGULO ARTÍSTICO:

Las canciones de moda de mayor impacto, comentadas. Las nuevas de pronóstico, pero supergarantizadas. Artistas de interés, de ayer y de ahora. Una o dos respuestas de ellos sobre temas de interés. Columna de chismes rápidos sobre lo que hay de nuevo en el cine, en el teatro, en la tele, en los discos.

SEÑORAS JÓVENES:

Tips para ser bellas, optimistas, triunfadoras. Cosas sobre el amor, la vida social común y sobre las relaciones entre ambos sexos. Tips para mejorar la aparien-

cia y la existencia. Opiniones de jóvenes sobre la mujer de hoy.

HOMBRES JÓVENES:

Deportes del momento, ágiles entrevistas con perfiles tipo en todos los campos: negocios, arte, deporte, música, empresa o invención creativa, conversación, apariencia física, automóvil, comidas, libros y demás alrededores creadores de prestigio.

ADULTOS/ADULTOS:

Inversiones, ahorros, salud, recuerdos amables, gente de ayer con implicaciones ideales, fe en la vida, apoyo a la juventud y comprensión a lo nuevo, adaptación al cambio. Respeto a su mundo y al núcleo de la tradición regional.

IMAGINACIÓN:

Cosas nuevas en la ciencia, inventos raros, descubrimientos esperanzadores, personajes fuera de serie, datos insólitos sobre la realidad cotidiana, ángulos de la historia que mueven a sonrisa o a sorpresa. Activar capacidad de asombro. Sencillez de actitud frente a todo, ganas de enterarse del mundo que nos toca vivir.

AFECTOS:

Máxima amabilidad combinada con efectiva agilidad, sonrisa pronta, humanidad directa, comunicación inmediata con quien nos oye, gracias a la imagen de “estoy con ustedes y me da mucho gusto” y no la de “les hago el favor de que me oigan” la gente detecta la sencillez y la cercanía a través de la naturalidad moderna, juvenil, sincera, ajena a las poses y al cultivo intencional del ego. Calidez, compañía, ánimo y ganas de seguir viviendo este día con lo mejor de nuestra vida. Comprensión para todo. Tolerancia para todo. Entusiasmo para todo.

TÓNICA GENERAL:

Lenguaje directo, imaginativo, animoso, cordial, conversaciones breves, agudas, búsqueda de soluciones hacia todo, aunque sean soluciones momentáneas, pero felices. Compañerismo con el oyente, identificación con clases sociales A, B alta y C, D. Es decir, clase media, popular y baja. Es el espectro de máxima posibilidad para audiencia tipo. El ritmo lo da la continuidad de todo con todos, de cada segmento con lo que sigue. Inclusive los comerciales, las noticias o las secciones de comentarios. Evitar posiciones extremas, siempre un justo medio humano, en donde se incluya el promedio del sentir popular juvenil y mayoritario. En los temas de polémica, dar la tónica de orientación más que de “yo gano” o “tú no tienes razón”. Más que tener razón, en este tipo de programa, hay que usarla.

RECURSOS:

Temas musicales alegres, breves, puentes, cortinas, efectos, frases modernas, originalidad en la idea de llegar al auditorio, las voces deben de transmitir seguridad, naturalidad, amabilidad y atracción de simpatía para todos.

La Promoción en Radio

Para una estación de radio, el motivar a su auditorio es normal, tratándose de continuar la costumbre de escuchar.

Es importante determinar que la promoción debería de ser resultado de una audiencia, no el pretexto para improvisarla, es decir, que yo, estación de radio, te ofrezco un premio por estar escuchándome, no te daré un premio para que me escuches.

Es ahí donde está el ángulo más neurálgico. Porque quien inició el campo de las promociones masivas, Don Francisco Aguirre Jiménez, en Radio Centro, tenía la idea clara: vamos a encender radios, vamos a interesar más a la gente para que escuche radio... Y su entusiasmo lo llevó a detener taxis en la calle para comprobar que si escuchaban Radio Centro, les entregaba una moneda de oro.

El promotor nato que era Don Pancho, dio pie a distorsiones muy adecuadas para alterar ratings, improvisar auditorios o suponerlos en base a una premiación futura. Podemos decir que aquí, salió peor el remedio que la enfermedad. Porque defendiendo legítimamente la sintonía del radio, se provocó la inducción de la gente a responder algo que no era verdad, sólo para ganarse un premio.

Promover es legítimo. Lo que no es lógico y justo es prometer para inducir, volanteo para alterar, provocar a la gente para que se establezca como oyente provisional, mientras pasa radiómetro o mediómetro y así acumular menciones.

Aquí no es lo malo el hecho de premiar a un auditorio, sino de exagerar las promesas de premiación a futuro, si la sintonía se condiciona a x emisora. Eso altera las respuestas lógicas, provoca a su vez un “botoneo” en busca de premiaciones y desconcierta a quienes, sin tener recursos para promover su estación, se ven marginados o en desigualdad de competencia.

Toda activación de audiencia es justa. Toda promoción que defienda a un medio es lógica. Lo que me parece desastroso, es el abuso, la prepotencia promocional que a la larga condiciona al oyente en vez de estimularlo. Sería interesante regular este tipo de actividades que dentro de su aparente normalidad, tienen ángulos de perjuicio para la industria. De tal manera que, quien tiene al aire un producto mediocre, pero que goza de una estructura arrolladora para volanteo, muestreo y cambio personal de sintonía en los radios que detecta, es el capitalizador de la atención en ratings.

Por otro lado, el buen producto, el de por si llamativo y atrayente, surge de improviso como creatividad reveladora, pero pronto se ve aplastado, pulverizado y puesto en segundo término por otro producto que imita al primero, pero con fuerza de promoción impresionante.

Hablo de “producto” intencionalmente, en vez de programación, porque este caso se da también comercialmente entre los objetos de compraventa. Lo que es discutible es hasta qué punto una “programación chatarra” se hace más notoria y aparentemente válida, enfrente de otra original, que aparte de ser imitada, es devaluada a segundo término por quien destaca lo que yo llamo “La guerra de las banquetas”, es decir, la guerra

del volanteo promocional, en vez de la legítima guerra de creatividad al aire.

Es el cuento de nunca acabar. Pero, haciendo historia, la promoción existe, no se le puede eliminar aunque distorsione a veces los ratings a favor de determinada emisora. La promoción existe, y es buena. Tan buena como la nitroglicerina, que en millonésimos de gramos salva al corazón de un infarto y en paquetitos estratégicos, explota para volar un puente o bloquear los caminos inesperadamente.

Promover es justo, es lógico, es necesario.

Pero usar la fuerza promocional para aprovecharse de la creatividad de otros o para distorsionar la realidad a favor de los balances numéricos, no sólo es injusto, sino que trata de demostrar que la imitación bien promovida en radio, es más válida que la creatividad que vale por sí sola, logrando un auditorio en forma auténtica y natural.

Si creas algo importante, defiéndelo con promociones lógicas. Si promueves sin crear algo, cuando menos respeta a quien imitas, reconociéndole su originalidad.

Disposiciones generales para manejar promociones de Radio

Principios legales que hay que recordar siempre:

1. No se debe usar la palabra sorteo. Ello implica intervenir de Gobernación. Estamos autorizados a usar las palabras: regalo, premio, obsequio, concurso, presente. No la palabra sorteo.

2. La promoción al aire deberá ser clara, breve, precisa en lo que concierne a la promoción ofrecida: regalos que se obtienen, mecánicas para ganarlos y lugar y condiciones para recogerlos.

3. La proposición legal es que todos los oyentes o la mayoría estén en la posibilidad de concursar libremente. El oyente deberá realizar algo que justifique el premio que se promete. Lo que haga el oyente deberá ser fácilmente comprobado por la audiencia o por los testigos, ya sea participación telefónica, personal o escrita.

4. Ningún empleado, pariente o persona que viva en domicilio de empleados, podrá ser objeto de premiación.

5. No deberán entregarse más de dos premios a la misma persona o en el mismo domicilio durante el periodo de una semana. Para ello se procurarán medidas de control de participantes que recientemente hayan ganado, invitándolos a participar de nuevo dentro de unos días.

6. Deberán tenerse a la mano las listas de premiados, con nombre, dirección y colonia. Asimismo listas de personas que hayan recogido sus obsequios. Ningún premio se entregará sin previa identificación personal o de domicilio.'

7. Todo premio, regalo, obsequio o presente, deberá ser mencionado al aire definiéndose con claridad para evitar confusiones entre los oyentes. Cuando sean muchas las personas premiadas, pasarán sus nombres y colonias en sectores durante la programación.

CASOS ESPECIALES

I. Toda promoción que cause gastos, costos, compromisos extras a la emisora, deberá contar con autorización expresa y escrita por parte de la dirección de radio. El programador presentará la solicitud por escrito a la dirección con un mínimo de una semana de anticipación al inicio de la promoción debiendo ésta de autorizarse en su caso, por el departamento de Radio de la Secretaría de Gobernación.

II. Toda promoción de boletos de cortesía a eventos públicos comerciales, deberá estar en conocimiento del departamento de ventas y contar con su autorización expresa para realizarla.

III. Concurso en que se involucren viajes, traslados o riesgos para los premiados, deberán ser autorizados por la Dirección de Radio, eximiendo de responsabilidades a la emisora. Los patrocinadores se harán responsables de los premiados, a menos que la emisora convenga en lo contrario o en arreglo especial.

IV. Cada programador deberá formular un escrito sintético de su promoción en el que explique objetivo, mecánicas y premiaciones, para tener a la mano un control en caso de aclaraciones o reclamaciones.

Premios menores con mecánicas acostumbradas, seguirán su curso normal.

Consideraciones acerca de la promoción

No confundir PUBLICIDAD de la emisora con PROMOCIÓN de la misma. La publicidad es pasiva generalmente, exhibe la cualidad de la estación. La promoción activa la audiencia, mueve a la gente hacia la sintonía que se desea.

La autopromoción al aire es recomendable, pero su área de acción es limitada a quien está oyendo. La promoción campo ensancha, multiplica y activa a los oyentes.

La promoción tiene que ser inteligentemente planeada en relación de clases sociales, sexo y edades, así como mecánicas de realización y premiación, para lograr su objetivo. La promoción tiene básicamente tres etapas: lanzamiento para información general de la audiencia, realización efectiva y desplegada y por último, retroalimentación continua con todos los factores participantes desde el principio hasta el momento actual, reactivados proporcionalmente para no perder ni seguimiento ni actualidad.

La PUBLICIDAD siempre es positiva, aunque su limitación debe analizarse si se trata de prensa, por ejemplo. ¿Cuánta gente de mi audiencia posible lee periódicos y revistas? De esa gente, ¿cuánta escuchará radio efectiva-

mente? Anunciar es efectivo como factor recordatorio, pero siempre será recomendable la fijación de la imagen de la emisora mediante el complemento directo de la promoción-contacto con la audiencia.

La conciencia de una promoción deberán tenerla TODOS los que participan en ella. Desde quien contesta un teléfono o abre una carta, hasta el comentarista, locutor o animador que la expone y mantiene al aire. Si algún factor del equipo descuida su objetivo, la promoción corre peligro o se debilita. TODOS atendiendo a TODOS, da por resultado MUCHOS oyentes, más cada día.

El perfil socio-económico de la audiencia es importante considerarlo siempre. ¿Qué clase de gente me oye ahora? ¿Deseo aumentar en ese nivel al máximo mi audiencia o deseo de conquistar otro tipo de oyentes? ¿Es lógico y posible mi objetivo de nuevos oyentes en otro nivel de edades, sexo o estrato social, dada la inercia de mi emisora? Reflexionar sobre lo anterior es ahorrarse mucho trabajo inútil y multiplicar quizá más rápidamente el número de oyentes.

Una PUBLICIDAD o una PROMOCIÓN que no esté respaldada por el producto al aire adecuado, no logrará el impacto planeado. Sólo teniendo la emisora adecuada y la programación específica para cierto público, lograré ciertos objetivos concretos. Lo demás, será ruido, imagen, rumor, distracción o simple muestreo de audiencia sin fijación efectiva o sin huella importante.

SÓLO QUEDA EN LA MEMORIA DE LA GENTE, SEGÚN LA EXPERIENCIA, LO SENCILLO, LO EFECTIVO, LO ORIGINAL, LO ATRACTIVO Y LO COMPROBABLE. COMPLACER A UN AUDITORIO ES, SEGÚN LO EXPERIMENTADO POR AÑOS, NO DARLE LO QUE UNO QUIERE, SINO REALIZAR LO QUE ESE AUDITORIO ESPERA EN UN MOMENTO DETERMINADO.

CLARIDAD, INTERÉS E INSISTENCIA.

**MEDICIÓN, EVALUACIÓN Y RENOVACIÓN.
RESULTADOS: AUDIENCIA FIEL, INCREMENTÁNDOSE Y RECOMENDÁNDOSE LA EMISORA, POR SIMPATÍA.**

Herramientas promocionales

Todo aquello que el aire en el campo de audiencia provoque sintonía a favor de una frecuencia, podemos llamarle promoción.

Distinguimos dos sistemas: interno telefónico de retroalimentación y externo de retroalimentación variable: volanteo, reportes por escrito o buen contacto de promotores calle con audiencia.

El interno telefónico puede realizarse con proposición inmediata de respuesta o con proposición dilatada selectiva.

Inmediata respuesta será un reporte del público a nuestro teléfono para responder a una clave, pregunta o localización de personas por nombre, calles o colonias o asimismo lugares de trabajo o bien otras identidades posibles de quien escuche.

Dilatada será la que tiene que esperar claves múltiples, o reunir datos varios o esperar a que aparezca lo solicitado en la programación. A este sistema se le ubican variables ilimitadas como posibilidad.

El teléfono deberá ser atendido por quien sepa las respuestas acertadas concretas o tenga el criterio para seleccionar la llamada adecuada, evitando los “cazapremios” que se detectan en formas diversas.

Siempre se buscará sembrar las posibilidades en la audiencia de acuerdo a colonias, ocupaciones, sexos y edades, para hacer el interés múltiple e inesperado para los oyentes.

Los concursos deberán siempre ser: breves, claros y de una sola respuesta sin duda. Se aclarará de antemano qué cosa se desea del auditorio, mencionando dos veces el número al cual deberán comunicarse. Siempre se pedirán datos completos y se mencionará que ningún premio se entrega sin traer identificación total de nombre y dirección.

Podrán premiarse de una a varias personas en forma progresiva, sacando al aire cuando menos un testimonial para certificar veracidad y seriedad de dichas promociones.

Quien atienda el teléfono deberá recibir un curso intensivo de cómo atenderlo y qué hacer con emergencias, confusiones, intenciones dobles o agresividades inesperadas.

Los requisitos generales de la promoción telefónica pueden afirmarse que son: de interés general para todo tipo de audiencia, de facilidad en su respuesta y cierta dificultad lógica que dé imagen de cierto nivel para la emisora. No hacer concursos difíciles, selectivos o super especializados. Esto aparte de anular el efecto promocional, crea la idea de imposibilidad de respuesta o interés de no dar el premio.

En lo posible, "filtrar" previamente la respuesta acertada, para no arriesgar al aire eventualidades con la reacción del auditorio.

Planeación adecuada de preguntas, nombre efectivo y genérico de la promoción, premiación atractiva y numerosa, así como velocidad y entusiasmo al realizarlo todo, son requisitos para un resultado efectivo y persistente.

Promoción campo

Todo lo que como factor externo despierte un interés de sintonía y de contacto con la emisora, podemos decir que es “Promoción Campo”, desde un volante para invitar a la gente a oír cierto programa o promoción con premios, hasta la entrevista directa de persona a persona, informándole lo atractivo de una programación y lo interesante de los premios.

Activar la audiencia en forma externa es definitivo para “muestrear” lo que estamos transmitiendo. Sabemos que un altísimo porcentaje de la audiencia motivada no será fiel o no hará caso, pero lo que a diario vaya cosechándose, irá por acumulamiento, ensanchando el área de oyentes habituales de posible respuesta a un rating.

La promoción campo podrá ser masiva a discreción, selectiva por zonas de la ciudad o preseleccionada en áreas de concentración popular, lugares de entretenimiento o lugares de trabajo colectivo susceptibles de ser cubiertos por una información verbal o escrita, directa o indirecta de volanteo activo hacia la frecuencia de la emisora.

Tomando en cuenta que mucha gente no cuenta con teléfono disponible, es importante crear puntos de concentración para reportes de los oyentes o campañas donde el correo o la entrega personal hagan posible el contacto de los oyentes con la emisora.

La promoción escrita podrá ser provocada a discreción por la emisora, haciendo que la gente se inscriba o bien, podrá ser ya determinada por la emisora, para que la gente se adhiera a una fórmula de inscripción o reporte planeado.

Este reporte de los oyentes deberá siempre contener esencialmente condiciones lógicas para funcionar: sencillez, rapidez en su realización, promesas claras, efectivas y rápidas para que el oyente sienta a su vez, atracción e interés por adherirse a la promoción.

En materia de interés de la emisora, cada promoción campo deberá a su vez tener condiciones lógicas: ser profundamente masiva, ser inmediata y rápida a la vez, contener originalidad atractiva para el oyente medio y proponer cosas sumamente claras, breves y efectivas. Sobre decir que en cada volante, cupón, boleto o medio de contacto, deberán ir: nombre de la promoción. Nombre, siglas y ubicación en el cuadrante de la emisora. Explicación directa del funcionamiento y frases motivantes para escuchar la emisora. Cualquiera de estos factores que faltare, provocará duda, confusión o desinterés de los oyentes.

Deberá estar un experto en promoción revisando los ciclos de repetición de las premiaciones, las alternativas convenientes entre premios fuertes, premios medianos, o premios de mantenimiento. Deberá asimismo llevarse un control estricto de las zonas geográficas a promover, de acuerdo al perfil y la audiencia de la emisora promotora.

Al aire, deberá informarse durante el día y la noche a la audiencia de la promoción que se trata. Toda insistencia en este punto jamás sale sobrando. Los oyentes responden a cosas sencillas, breves, inmediatas, atractivas y posibles de acuerdo al alrededor.

Cuando se desarrolle premiación en base a cartas o reportes escritos, siempre convendrá poner como requi-

sito el reporte comprobatorio por teléfono de la persona premiada, dando un tiempo lógico de límite para este efecto.

Emisor, público, recursos

Creo que el papel que me toca a mí, es un poco de guía sobre la experiencia que he tenido, para la generación reciente de jóvenes que está interesada en Radio, que está buscando una inquietud de realización personal a través del Radio.

Nuestra Industria es una industria muy hermosa, pero tiene un pequeño problema en la actualidad y desde hace años.

Tiene una polaridad totalmente extremosa: el experto ya muy conocedor de la materia, mucho muy experimentado en estos trámites de programación y de producción, y el novato, en quien se encuentra una gran voluntad, una gran idea de querer hacer las cosas, pero poca herramienta práctica, pasando por un nivel poco específico que es el universitario de donde se trae un conocimiento teórico de la comunicación, rara vez aplicable de inmediato al oficio.

Trataré de señalar un punto de partida: “La comunicación radiofónica es la más elemental”. Es decir la comunicación hablada, rítmica, melódica y armónica. La “palabra” conjuga todos estos elementos y por eso la cultura, aunque parezca increíble, la cultura de la humanidad ha nacido gracias a la palabra hablada, que es precisamente la que

hace la comunicación radiofónica, la comunicación verbal que el Radio utiliza para amplificarse por todas partes.

En un buen análisis, los pensadores iniciales de toda la historia de la humanidad, digamos Cristo, Buda, Sócrates, nunca escribieron una sola palabra, menos grabaron un cassette y menos publicaron un libro. Sólo "Hablaron", se comunicaron por medio verbal. Toda su documentación interna impactó y se conoció a través de la palabra.

La palabra es la depositaria de una energía poderosísima que es la transmisión del sentimiento, del pensamiento, de lo que se ha sido, de lo que actualmente se es, de lo que se quiere ser.

La palabra posteriormente a su uso inicial hablado, se desdobra en "la palabra escrita" o la palabra "codificada", como en las computadoras modernas.

El Radio, que viene a ser un vehículo tecnológico maravilloso para transmitir codificaciones elementales, lo hace por medio de la "palabra" en toda su dimensión sensible, captable y armónica. Es decir, la palabra en sí y además lo que llamamos música.

Muchas veces se piensa que el Radio es tan sencillo y a veces tan simple, pero resulta más complejo y laberíntico. Para quienes trabajan en él, se debe tomar en serio, pues aunque pasa como una fuente de trabajo, de la cual se puede vivir muchos años, pero si en verdad vive uno a fondo el mundo de la Radio, se encontrará con un verdadero enigma de tipo psicológico, sociológico y técnico.

Hay que tomar conciencia de que la radiodifusión, como fenómeno, es una cosa maravillosa y al mismo tiempo sencilla, pero como todas las cosas maravillosas y sencillas, merecen una reflexión profunda para estar convencidos de que se usa adecuadamente.

En el momento en que alguien dice: "Bueno, trabajo en Radio" suena atractivo porque se puede comunicar

con mucha gente al mismo tiempo, porque se puede expresar, a través de los discos escogidos para la programación, o a través de las noticias que se redactan, de los anuncios programados o simplemente de lo que se habla, un aspecto de estados de ánimo o de proposiciones.

¿Puede expresarse algo? Claro que sí y esa expresión de la comunicación es muy hermosa, siempre y cuando lleve claro, muy claro, el objetivo, el lenguaje y la tónica motivadora de lo que se está transmitiendo. De no ser así, no se pasa de ser un experimentador de la comunicación radiofónica.

¿Cuál es la diferencia? que una muchacha o muchacho logran hacer algo en Radio mientras que otros se quedan practicando e intentando experimentar. Unos aprenden más rápidamente la esencia de la comunicación colectiva y los otros, simplemente están ensayando la comunicación particular o más bien selectiva.

Cuando se habla del Radio como un medio de comunicación masivo, se trata de comunicar a las multitudes, masa que escucha y en donde se pueden observar sectores especializados. Lo importante es que se debe estar preparado para lo que se diga, se hable y se comunique, se entienda por el mayor número de gente y en el menor tiempo posible, para que la comunicación sea efectiva.

Si se parte de la base de que la palabra y la música son las herramientas de la Radio, entonces tenemos que pensar, tanto el locutor, como el comentarista, el programador, el continuista, la secretaria de programación en la forma de ubicarnos. Es decir, saber hacia dónde están yendo nuestros esfuerzos, que siempre deben de ir orientados hacia un auditorio y no se queden los trabajos como comentarios entre el mismo personal de nuestra emisora.

El público es siempre el receptor de la comunicación.

¿Cómo es el público?

¿Por qué es así el público?

¿Desde cuándo es así el público?

¿Por qué cambia el público?

Frente a estas preguntas del otro lado de la antena, también existen preguntas muy importantes de este lado de la antena:

¿Cómo soy yo?

¿Cómo debo ser?

¿Cómo necesito ser para estar en sintonía con el público?

¿Cómo es el medio de trabajo donde yo estoy?

¿Cómo transmito?

¿Para qué transmito?

Estos tres últimos son eslabones de una cadena que no deben romperse jamás. Si se conocen, simple y sencillamente éstos, se estará preparado para:

“Decir algo”

“Decirlo en la forma adecuada”

“Decirlo a la gente que convenga decírselo”

“Decirlo en el momento adecuado”.

En el fondo todo el radio se reduce a estos cuatro aspectos decisivos, fundamentales y esenciales.

De hecho nosotros mismos, cada ser humano es una estación de radio que está en constante comunicación, codificando y decodificando, emitiendo en una sintonía determinada y siendo captado o no por el oyente. No se tendrán los 10 mil watts de potencia de una poderosa emisora, pero sí el micro watt necesario y suficiente para transmitir a otro ser humano.

Por el otro lado, tanto un lector como un oyente están sintonizados captando lo que es emitido, o por medio del libro o por medio del aparato de radio. Es decir, la sintonía es lo importante en comunicación para estar en una misma frecuencia comunicadora. Como dice la gente joven de hoy: “Estoy en la onda”, es decir, en una misma sintonía y frecuencia.

En la producción radiofónica se puede decir que sintonía, o estar en sintonía es: “Lo que se dice se entiende

y lo que se escucha se comprende, y lo que se expresa, emociona e impacta”.

Un programador, un locutor o un comunicador que no esté sintonizado con sus oyentes es alguien que está desfasado en onda, o atravesando en frecuencia. Es decir, lo pueden oír, pero no escuchar, o lo van a tomar como “ruido de fondo”, pero no como una cosa que interesa.

El acierto reside en que cuando se dice lo que interesa a alguien ese alguien inmediatamente abre los oídos, capta, piensa, siente.

La voz del comunicador

La voz humana, la palabra, hablada ha sido depositada fundamentalmente de la Cultura en el mundo. ¿Y qué es la palabra en su forma simple y elemental? Simplemente sonido. La voz humana maneja el sonido, el timbre, el ritmo, el tono, la armonía, en síntesis: “La música palabrizada y conceptual”.

Somos emisores auténticos de palabras y de música. Hay gente como que canta al hablar y es agradable escucharla. En cambio hay otra que crispera al hablar, y no nos cae bien lo que está diciendo. Se trata de gente que usa la armonía y es armónica mientras que la otra está completamente desarmonizada.

El Radio debe entenderse desde la sintonía y la armonía con un auditorio con quien se debe estar en estos niveles, entendiéndolo y conociendo su respuesta.

Si se cree comunicar con el auditorio provocando una respuesta, se debe hacer con proposiciones sencillas que todos puedan, o al menos la mayoría, responder. La verdadera respuesta a la radiofonía no se hace solamente con preguntas sino con una buena programación.

Alguien podría decir que es un buen comunicador si al abrir el micrófono dice: “Atención amigas y amigos que nos escuchan, respóndanme de inmediato, para sa-

ber si me comunico con ustedes: si ustedes son amigos de los enemigos de los que combaten a los antivegetarianos, ¿comen o no comen carne?... Esto no es comunicación es un “trabacerebros”, es un crucigrama o galimatías, pero más que nada un juego de la imaginación.

En cambio se le puede decir al auditorio: “¿Qué opinan de los vegetarianos? ¿Es necesario o enfermizo comer carne?”. La cosa cambia radicalmente.

El problema es sintonizarse y armonizarse, si el problema es saber si los vegetales o la carne son buenos o nocivos, hay que decirlo para que lo entienda la mayor parte de la gente. Sobre todo que pueda responder u opinar la mayor parte de la gente.

El fenómeno radiofónico es un fenómeno profundamente humano porque está depositado en la comunicación de una voz que contiene en sí misma todos los elementos de la música... y después se desprende en anuncio comercial, en canción que entretiene, en aviso que construye, en información que impregna, pero en el fondo es lo mismo, es como un capullo que contenga en sí la semilla de un hermoso árbol que después va a crecer por dentro de quien oye.

El secreto lógico de los radiocomunicadores está, primero en decirse a sí mismos lo que se quiere comunicar, y después para qué y cómo lo comunico. El orden de los factores no altera el producto: se puede empezar al revés: para qué se quiere comunicar, cómo se va a comunicar, qué se quiere comunicar. Se trata en realidad de un triángulo o pentágono que cae en una línea en donde se obtiene o no respuesta. El qué, el cómo, el para qué, el dónde, el por qué, son los ángulos de donde se parte para obtener una respuesta y ésta siempre será única, en principio, porque la única respuesta que se puede obtener del oyente es aparentemente simple, pero interesante y al mismo tiempo muy profunda y definitiva, se trata nada más y nada menos que: “Me gusta”, “No me gusta”.

Este “Me gusta”, “No me gusta”, está ligado a “Lo entiendo”, “No lo entiendo”, que hará o subir el volumen para abrir el tímpano o hacer “click” y apagar o cambiar.

Hay que darse cuenta que la Industria de la Radiodifusión depende de un trabajo de equipo. Después de echar andar la Planta de Cien mil watts de potencia, de tener personal para trabajar en el estudio, de hacer que los técnicos produzcan la “brujería” de que se oiga en todos lados... Resulta que todo está expuesto a que digan: “¡Bah!”.

Hay que estar preparados para ese drama, porque de ese drama viven los que triunfan y los que fracasan, los que logran interpretar a la gente para detener el... “¡Bah!”. Son los que logran que la gente diga: “A ver qué dice o mira qué buena canción”... Estos son los acertados, quienes atrapan oyentes. Los otros, están pretendiendo acertar. Con esto se puede afirmar que hay dos tipos de locutores, de comentaristas, de anunciadores, de noticieristas, de programadores: “Quienes intentan ser y quienes pretenden ser”. La intención es más honesta que la pretensión. Hay que tomar en cuenta que en la vida es más convincente una intención exploradora que una pretensión cerrada y radical.

Si alguien “intenta” algo, se le concede el derecho a equivocarse, pero si “pretende” algo, icuidado y se equivoque! Lo mejor es decir: “Voy a intentar un noticiero, a intentar una programación, a intentar un comentario, a intentar un buen anuncio, a intentar una buena armonía de factores”, y no decir: “Voy a pretender” porque “Yo ya sé cómo hacerlo, aunque no me oiga nadie” ...Esto está mal. Siempre he comentado que la peor estación del mundo es: “XE-YO-YO” ...porque nada más la oigo yo.

Hay quienes al abrir micrófono parece estar diciendo: “Les estoy haciendo el favor de que me escuchen”, son quienes “pretenden” comunicar, en cambio hay voces que sin ser muy moduladas tienen la capacidad de intentar comunicarse y hacen que el auditorio se quede para oír lo que se está diciendo, por el interés de los conteni-

dos y el entusiasmo proyectado en ese “intento de comunicar”.

Un ejemplo, un poco prehistórico, porque a mí me sucedió con Agustín Lara y puede ponerse como ejemplo típico: una vez me lo encontré en los pasillos de XEW. Me habían dicho que él tenía un humor negro, pero negro es pálido y gracioso, era un humor biliar, además de no dirigir la palabra a nadie y ser un tipo de lo más seco y callado. Al toparme con él, yo andaba pidiendo oportunidad en México y le solicité una entrevista. Me dijo: “Yo no concedo entrevistas”, pero se me quedó viendo y preguntó: “Bueno y ¿por qué quieres entrevistarme?”. Le dije: “Bueno, señor es que yo lo he oído cantar, pero tengo curiosidad de oirlo hablar”, a lo que respondió: “Pues es el primero que me dice eso, pero si alguien canta feo, ese soy yo”. Y se soltó una hora hablando... A los tres minutos de plática se olvidaba su fealdad, lo malhumorado, lo hosco y lo biliar. El señor era un encantador conversador y la voz que tenía, no era precisamente de tenor apasionado, sin embargo, él creó un estilo de comunicación, él intentaba comunicarse con sus canciones, no pretendía cantar.

El Radio: fenómeno cotidiano de compañía

Un caso extraordinario de comunicación lo fue Ignacio Villa, doctor en matemáticas, excelente cocinero y músico extraordinario, de origen cubano. Se llamó artísticamente “Bola de Nieve”. Decía él de sí mismo que tenía una voz de anunciador de cacahuates. Sin embargo cuando se sentaba al piano y “platicaba cantando, cautivaba”. La gente lo podía escuchar por horas y horas. El auditorio entraba a otro mundo, al mundo de la emoción en donde se sintonizaban y armonizaban, tanto “Bola de Nieve” con el auditorio como éste con aquél.

Esto es creo yo, lo que debe ser un comunicador: sintonía y armonía.

El negocio de la Radiodifusión tiene una base elemental: “Todo es posible”. (De acuerdo a mi experiencia). Hay que estar preparados para cuando llegue esa “oportunidad” y florezca en un resultado positivo, gracias a nuestra intuición y nuestro oficio.

Hay que tener una profunda idea mística de la comunicación.

Hacer las cosas para que los demás las capten, se emocionen, se imaginen algo.

El radio ha aumentado en importancia, tan es así que se depende de él como del reloj. Aparentemente no lo

tomamos en cuenta, aunque se traiga puesto, pero si olvidamos el reloj, surge la exclamación: “¡Mi reloj!”. El día que no se oye radio, la gente se siente inquieta, el día que no se siente alrededor “eso” que acompaña, se siente la incomodidad porque el Radio es ya un fenómeno cotidiano de compañía acostumbrada.

Compañía armónica, informativa, de servicio y de sensibilización.

Producción, concepto y principios prácticos

¿Cómo alentar al productor para que las producciones resulten? Podemos disponer de días completos para decir: vamos a enseñar a producir radionovelas, vamos a enseñar a producir micro-programas, super controles remotos. Pero si no nos enseñamos nosotros a producir ideas y a producir palabras, estamos perdidos, estamos desvinculados, estamos desarraigados de lo que es el proceso íntimo, casi sagrado de la creatividad. Un buen locutor siempre es creativo. En el momento de “abrir” la llave de un micrófono está creando. Crea una imagen, crea una atmósfera, crea un entusiasmo, y a veces crea hasta una sonrisa. Quizás crea un resentimiento, o quizás crea una incomprensión, pero está creando. No podemos evadir esa responsabilidad. Por eso cuando en mis cursos me dicen los muchachos: “—¿Oiga, como le hago para producir?—”. Lo único que me atrevo a decirles con toda sencillez es: “—Mira, primero piensa, que la producción vendrá sola”.

Porque el pensar y encontrar una idea es producir algo que va a tener una consecuencia de palabras. A mí, como humano, la producción de las palabras me preocupa más que la producción de ideas. En el momento en que yo pienso, cartesianamente existo, pero después ha-

blo. Y al hablar me comprometo con la comunidad. Y si lo que hablo no es perfectamente bien definido y perfectamente bien integrado a una situación vital, ya sea una situación de entretenimiento, una situación deportiva, una situación noticiosa, una situación política, si no estoy vitalmente adecuado a las palabras que uso, estoy fallando como productor de palabras y probablemente como productor de ideas.

Producir en cierta forma, es decirme: ¿A quién me voy a dirigir? ¿Qué cosa les voy a decir? ¿Cómo lo voy a lograr? Tenemos que entender que en esto no hay recetas ni fórmulas, pero sí hay procedimientos, hay mecánicas. Yo no puedo hablarles de una implosión de las galaxias, ni de una mecánica absolutamente cierta de cómo producir nitrógeno a partir de un refresco gaseoso. Pero sí puedo encontrar máquinas y fórmulas que se adapten a lo que todo el mundo entiende, y si todo el mundo es el que yo pretendo cautivar, y si todo el mundo es el que yo pretendo atender, debo restringirme en sus fórmulas y sacarle a esas fórmulas todas sus posibilidades humanas y desde sus posibilidades espirituales, toda su posibilidad social.

¿Qué voy a hacer si yo voy a enfrentarme a un programa? Debo inmediatamente rodearme de elementos que me sirvan para ese programa. Si voy a producir una transmisión deportiva tendré ciertos elementos. Si voy a producir una transmisión musical, otros elementos. Si es una transmisión noticiosa, otros. Pero si no hago yo un plan voy a fracasar, porque estoy preocupado por los resultados antes que por las causas.

En lo menos que se piensa, muchas veces es que las cosas salgan mal. Pero a la hora de producir muchas cosas en Radio las cosas salen mal. ¿Por qué? Porque es parte de nuestra existencia: equivocarnos. Es otra de las cosas que he aprendido.

Cuando nosotros empezamos a producir palabras y a producir ideas, cuando nos lanzamos a una aventura dia-

ria que empiece a las seis de la mañana, o a las cinco, o a las siete, que es la programación, debemos llevar el plan de vuelo definido. ¿A dónde vamos? ¿Qué decimos? ¿Cómo lo vamos a decir? O de otra manera vamos a fracasar, y las emergencias nos descontrolarán y nuestro público nos abandona, se baja de esa sintonía. Se va porque no siente que le decimos la verdad. Porque siente que en vez de estar vigilando lo que el altímetro dice, y lo que la presión de las turbinas acarrea dentro de la transmisión, estamos viendo cómo anda la asafata sirviendo café, o a ver si están los baños cerrados.

En teoría Ni Mac Luhan, ni Humberto Ecco, ni cualquiera que se ponga a teorizar su radiodifusión, no nos va a enseñar más que lo que enseñan nuestras equivocaciones. Tengamos entonces el valor de producir hasta nuestros errores con dignidad. Salvemos en lo posible esa equivocación, y demos un paso hacia adelante el día siguiente. Afortunadamente ese castillo de naipes que es el Radio, se inventa a las seis de la mañana y se desploma a las doce de la noche. Pero se vuelve a inventar al otro día. Y cada vez lo hacemos diferente y cada vez lo haremos mejor. Entonces estamos cumpliendo una profesión que es la de producir. Estamos produciendo sobre el tiempo: produciendo noticias, produciendo transmisiones deportivas, produciendo información, produciendo afectos, produciendo sonrisas, pero estamos nosotros inventando y reflejando una responsabilidad interior.

¿Por qué necesitamos seleccionar? Porque es muy sencillo. En el Radio, digo yo, no hay nada nuevo. El Radio es el hilo negro, sólo que se amarra en diferentes formas. Pero es un hilo negro. No hay nada nuevo, y es muy difícil que lo haya. La forma de amarrar el hilo negro; ese es el nuevo sistema que nos toca descubrir. La Televisión se vino encima, la Prensa se multiplicó, el Cine se recuperó, y así como la Televisión encontró el co-

lor y los satélites, el cine encontró el cinemascope. ¿Qué va a encontrar el Radio?

Mi opinión es de sólo una cosa: debe de encontrar el aspecto humano, vivo, directo de la gente. El aspecto íntimo o profundamente social, el aspecto que conmueva, el elemento que electrice, el aspecto que haga decir a alguien: — Oye, espérate a “ver” qué están diciendo —. En ese momento el Radio cumplirá una función trascendental, y la está cumpliendo, y en muchas ocasiones. Y ustedes lo vieron cómo las ondas hertzianas ayudaron a salvar vidas y a localizar personas y a tranquilizar hogares. Ese servicio que no debe ser desde luego. Y no lo deseamos tan frecuente por la desgracia debe encontrársele un sentido por la alegría, por la comunidad. Debemos encontrarle al Radio un profundo sentido humano, algo que haga encender los aparatos receptores. Es trágico que de cada cien radios que están en los hogares — o se compran — sesenta están apagados y solamente cuarenta prendidos. ¿Por qué? porque se ha dejado de hacer en Radio lo que la gente quiere... ¡escuchar! Porque no se está produciendo lo humano necesario. Porque cuando alguien dice: — Oye, ¿Ya oíste esto que es muy divertido? — me capta, me corresponde, me compromete. Yo enciendo el radio para continuar escuchándolo. Pero cuando me dicen: — Bueno, es una estación como las demás, es igual que tres o cuatro similares, es simplemente la repetición de otras —, no me están invitando a oír radio. Me están invitando a oír música de fondo. Me están invitando a oír mensajes de ribete, pero no me están invitando a oír un concepto de producción creativa y definida.

¿Qué es un productor? Si nos hemos metido en esta enorme aventura de imaginar, y queremos progresar, necesitamos, en primer lugar, ser un poco más artistas, un poco publicistas. Un poco —y quizás se rían algunos de ustedes— un poco psicólogos, sociólogos y filósofos, pues

de otra manera no entendemos a una humanidad que a través del oído, tal vez quiere escuchar algo más íntimo, más profundo y más trascendente.

Junto con el: —“Cómpre la camisa tal” — o —“Tómese el refresco que viene” — o —“Váyase al cine que le dé la gana” —, debe de estar aquello que la gente quiere oír, como eco de sí propia. Ese eco humano y profundo. Si lo encontramos, hará que se enciendan los radios que están apagados, y hará que se sintonicen los radios que están olvidados.

Es un trabajo duro o complejo, pero no imposible. Es un trabajo que necesitamos atender desde el principio, por nosotros mismos. Primero, para que la estación tenga un resultado. Si nosotros no entendemos cómo producirnos a nosotros mismos, ¿cómo vamos a entender eso de producir para los demás? Los griegos que fueron maestros por muchos siglos —y lo hemos comprobado— tenían tres palabras con las que definían la actitud humana: si me caes bien, si me eres cercano, si me eres grato, me eres simpático. Si no te puedo ver, si no te soporto, si realmente no tengo nada qué ver contigo, me eres antipático.

Pero olvidamos una tercera palabra que la historia sepultó. (Si escarbamos un poco en los manuales de psicología, la hallaremos y es muy sencilla). Es la base de todo buen acto. Es la base de todo buen comunicador, es la base de todo buen artista. Es la palabra “empatía”. Si nosotros al ser simpáticos nos acercamos al otro. Si nosotros al ser antipáticos nos alejamos, cuando nos ponemos en el lugar del otro, somos “empáticos”. La empatía, compañeros, es la base fundamental. El ponerse en lugar de otro, es la base fundamental para hacer un buen radio.

Cuando yo tomo un disco, cuando oigo una novela, cuando me propongo una transmisión, ¿qué es lo que debo hacer? Ponerme en el lado de los que posiblemente escuchen y acertaré. Si en el momento de ser empático,

si me sustituyo por mi auditorio, digo que va este disco, que va esta novela. Esto es lo que va. Esta transmisión es la que corresponde. Esta otra noticia es la que va a poner a todo mundo a pensar y a comentar. En ese momento estoy desarrollando una función profundamente sencilla. Gracias a una disponibilidad humana como tantas: la Empatía. A veces queremos ser simpáticos en el Radio. A veces podemos ser muy antipáticos, pero si logramos ser siempre empáticos, siempre pensando en el auditorio, lograremos tener la sintonía que debe ser. Una producción es muy compleja, pero en el fondo no es más que un ansia de ponerse en lugar de los demás para entretenerlos. El radio fundamentalmente —es para mí— un sistema de comunicación al que se le puede aplicar una fórmula, —un axioma: llegar al mayor número de personas en el menor tiempo posible. Llegar al mayor número de auditorio en el menor minutaje posible. Si yo logro esa fórmula, estoy haciendo radio. Puede ser que me tarde años en encontrar la fórmula, pero la debo encontrar. Ahora junto con la empatía, tenemos nosotros que tener audacia, una sensibilidad, un valor de decisión. Junto con el premio de una audiencia, está el riesgo: el fracaso. Nuestra profesión es una de las más ingratas, porque así como nos “encienden” para escucharnos, simple y sencillamente con un “click” nos desaparecen del mapa. Si nosotros estamos dando oportunidad para esos “clicks”, no somos buenos locutores, ni buenos productores. Aquélla función radiofónica que tenga el gran mérito de estar continuamente encendido el radio, es la función de una acertada producción. Produzcamos siempre una buena idea. ¿En qué sentido? Escogiendo las palabras, escogiendo los sistemas, escogiendo las mecánicas: y sobre todo, haciendo uso de esa sensibilidad que si en el cronista deportivo tiene una faceta, y en el noticioso tiene otra, en el productor de puro entretenimiento tiene la Empatía como base.

¿Cuáles son las fórmulas de producción más afortunadas en la actualidad? Desde el principio del Radio, les decía, no hay mucho nuevo. Desde el principio del radio se abrió una posibilidad inmediata la radionovela, la musicalización y la información. Son tres áreas y una cuarta que está formada por las otras tres. Nosotros podemos tener una estación absolutamente musical, con discos, la hora y unos cuantos jingles. Podemos tener una estación absolutamente radionovelería. Novelas, radioteatros, transmisiones especiales. Podemos tener una estación que tenga puramente noticias. Pero podemos tener también —y es lo más frecuente— la Estación Mixta, donde hay producciones de todo tipo. ¿Qué hacer frente a este berenjenal? En este berenjenal, o este lío de la estación mixta, nos puede pasar lo que se decía antiguamente: “Qué los árboles no nos dejan ver en el bosque”. De tanto problema con la noticia, y tanto problema con la música y tanto lío con las novelas, y tanto lío con los anuncios, ya no vemos la radiodifusión. Simplemente vemos el problema. ¿Qué recomendación hay? Señores: análisis, otra vez volvemos al principio: plan de vuelo. Pero no un plan de vuelo para el año 2030. No, plan de vuelo para mañana a las seis de la mañana. Porque despegamos al encender la planta y despegamos al “abrir” el micrófono hacia una aventura que puede ser sensacional, o que simplemente puede ser un vuelo irregular y sin sentido.

Nosotros tenemos la posibilidad —porque así lo da la palabra de crear un mundo absoluto con cada expresión. Pero con qué facilidad descuidamos esa capacidad. Se nos da un Stradivarius, un violín que puede valer \$100,000 ó \$200,000 dólares. Nos ponemos a tocar notas que salen todas “atravesadas” en vez de prepararnos para que ese Stradivarius electrónico que es la Radiodifusión, transmita las notas puras y limpias, armónicas de algo que la gente reciba como propio, como una melodía o idea que se esperaba.

A propósito de esto, yo creo que es muy prudente recordar en forma rápida, como el pintor genial con sólo siete colores, nos ha dado en la historia de la humanidad un ejemplo de inmortalidad y de sensibilidad supremas. Como el músico, que con siete sencillas notas, ha hecho lo que ha hecho. Y tan vital es el músico que tiene una empatía cósmica, que ustedes lo ven resucitar en el lenguaje de otros tiempos. Esa Quinta de Beethoven, sagrada para los puristas. Sagrada para los sinfónicos, está ahora en manos de un grupo de rock and roll que a juicio de muchos la deshacen. Pero de todas maneras la hacen oír. Fíjense cómo el impulso auténtico no muere. Solamente nos repetimos en lo fundamental, y esa repetición debe de ser floreciente. La rosa es la rosa desde hace tres mil o cuatro mil años. El gato es gato. Pero el hombre —que tiene memoria— evoluciona, acumula experiencia, se transforma. No solamente se conforma. Son dos cosas distintas, conformarse y transformarse.

¿Qué hacer enfrente de un programa? ¡Lo repetimos con toda sencillez! Analizar lo que debemos hacer para ese programa. ¿Qué hacer frente a una estación? Analizar lo que debemos de hacer con esa estación.

Primero que nada, elementos que tengamos en disponibilidad. Segundo, entusiasmo que podemos encender. Tercero, objetivos que perseguimos. Sin un plan de vuelo no hay aterrizaje afortunado. Y el aterrizaje afortunado está en que cuando nuestro oyente, por cansancio, por sueño, o por necesidad de trabajo, por la llamada de la mujer, por tener que llevar al hijo a no sé dónde, apaga el radio, se queda con ganas de seguir escuchándonos. Ese es el aterrizaje, el impacto en un auditorio.

Decía Don José Ortega y Gasset: “Que el verdadero sentido de la existencia está en ocuparse, no en preocuparse”. Es mucho muy importante.

Un productor, debe de estar ocupado en producir, no preocupado por producir. La ocupación es una situación

vital. La preocupación es una situación paralizante. Ocuparse es tratar de acumular datos y objetos o mecánicas para solucionar un problema. Preocuparse es simplemente quedarse pensando en el problema. La Acción vence el miedo, los psicólogos lo dicen. Y por eso yo agradezco mucho a quienes me permitieron —como dueños de estaciones— equivocarme. Me equivoqué mucho... pero aprendí mucho. La acción de equivocarme venció mi miedo de producir... el miedo de decir esto o aquello.

No se trata de exhibirle la cultura al auditorio, se trata de despertársela. Es muy importante que nosotros en este mundo actual de conscientización tan tremenda, digamos que el productor necesita educar. Pero educar —compañeros— en el estilo latino y auténtico de la palabra. Educar quiere decir, sacar de dentro a fuera. No quiere decir imponer de fuera a dentro. Yo instruyo a un niño cuando le enseño que siete por siete son cuarenta y nueve, y que seis por seis son treinta y seis. Pero no lo estoy educando. Lo educo cuando le despierto su pasión por la puntualidad, su sentido de responsabilidad, su dignidad humana y su respeto a la gente.

La educación empieza por un sentimiento hacia los grandes valores. Si se ama la belleza. Si se ama la justicia. Si se ama lo que podemos decir los grandes valores del espíritu, se educa más que si se implantara un sistema de memorización absurda que no nos lleva sino al olvido instantáneo. Porque yo quiero preguntarles a ustedes: ¿qué recuerdan del quinto año de primaria en el mes de abril? ¡Nada! Les quedan conceptos, claro, les queda una instrucción básica, pero nada más... la educación es la que nos despiertan las gentes inteligentes. Esa educación es más sagrada que todos los títulos universitarios que presumen instrucción en el mundo.

El radio educa. El radio promueve la educación. Enseña a escuchar. Enseña a pensar. Enseña a sentir. Aun-

que muchas veces nunca ese Radio no “dispare” datos científicos o “acribille” al oyente con cosas históricas. Ese radio y ese productor que lo hace, enoblece el gremio y enoblece la profesión. Y en un deporte se educa a respetar al competidor. Y en una noticia se educa a opinar y a tolerar la posición del otro. En una música se enseña y se educa a oír mejor los violines y mejor las percusiones. Cuántas veces empezamos con una bandita de pueblo y acabamos en la Quinta Sinfonía de Shostakovich. ¿Por qué? Porque educamos a un auditorio. Seguimos una lógica acústica. No le dijimos: “No sean estúpidos, escuchen la Quinta de Shostakovich. Es lo último que deben aprender los oídos de nuestra época”. ¡No! Empezamos con un vals de Strauss, pasamos a la Polonesa de Chopin, evolucionamos hasta la “Patética” de Tchaikovsky y después introducimos a Sibelius para acabar con Shostakovich. Esta es la forma de despertar por la buena música, el amor a la música. No de disparar títulos, ni biografías de Sibelius. Porque ese señor quién sabe quién será. Pero cuando yo oigo una cuerda que vibra con toda sensibilidad de los lagos de Finlandia, y aquello lo siento como propio, estoy desarrollando una labor de sensibilidad más poderosa que si me sé quiénes fueron los tatarabuelos de Sibelius, y en qué fecha exactamente llegó a morir.

Son cosas muy distintas instruir y educar.

Enseñemos a la gente a amar el radio. Tengamos alma para entender a la gente que nos escucha. Potencia creativa en el alma para no desalentarnos ante los problemas, los prejuicios y los laberintos en los que nos metemos por aventurarnos a imaginar.

Tengamos libertad para entender que este mundo es de la gente libre, pero libre de adentro a fuera no de afuera a adentro. Libre por el ejercicio de su decisión. Libre porque lo dice el prójimo: “— No estoy de acuerdo contigo, — y dime lo contrario y me convenzo”. Y gracia, para que, como decía Goethe, elijamos adecuadamente

una gran posibilidad. Elijamos lo mejor. Seamos elegantes si de veinticuatro posibilidades escogimos una o dos, acertadamente, volvemos a ser elegantes.

Cuando Miguel Ángel, el gran escultor del Renacimiento — que se recordará por mucho tiempo, ya en sus últimos años recibió una pregunta muy agresiva de un escultor, muchacho incómodo: —“Maestro, ¿cómo le hace usted para encontrar en la piedra el sentido de la humanidad?”. Y Miguel Ángel con toda la humildad y la sabiduría de los grandes viejos, sonriendo le responde: —“Mira hijo, a ese, bloque de mármol de David lo único que hice fue quitarte lo que le sobraba, y quedó como soñé que debía estar”.

¡Esa fue una espléndida producción para toda la vida!

Palabras casi finales

He titulado así estas palabras últimas, porque creo que las palabras finales nunca se dirán, menos en lo que se refiere a Radio Comunicación.

Quedan muchas preguntas por responder, muchas cosas por discutir, otras por planear y tantas otras por hacer.

Si los cuarenta años que tengo de aprendizaje se convierten en cuarenta minutos de lectura o en cuarenta segundos de revelación, lo que te he escrito no será inútil.

Porque es a ti, quien toca hacer posible lo que para mí resulta difícil. A ti, a quien corresponde seguir intentando, seguir inventando y creando el Radio que tu tiempo necesita.

Intentaré en los próximos meses o años disponibles, complementar todo lo escrito con charlas, conferencias, pláticas y diálogos personales en todo el País, para estar más cerca de ti y aprender juntos nuevas formas, recorrer caminos nuevos y descubrir ángulos de la comunicación auténtica reservada a los inconformes, a los decididos, a los audaces y a los inspirados por el amor a eso que es un ejercicio de vida: Radio.

Espero encontrarme pronto contigo. Para compartir la mejor aventura de todas: convertir una idea en palabras,

las palabras en emoción viva y la emoción en acciones que cristalicen en una mejor manera de proyectar lo nuestro: sonido, música, idea y servicio para la realización de una vida digna de haber sido vivida.

Gracias por tu inquietud, por tu amor a la libertad de decir lo que se necesita decir y por ser alguien que piensa que hacer Radio es hacer vida, sueños, entusiasmo y felicidad posible para quien oye una canción, vibra con una idea y cree en la gente que lo rodea y en el mundo que le tocó vivir.

RAMIRO GARZA

MÉXICO, 1992, TIEMPO DE TODOS

**LA RADIO ACTUAL. QUÉ ES Y
CÓMO SE REALIZA**, quedó totalmen-
te impreso y encuadernado el 15 de ene-
ro de 1992. La labor se realizó en los
talleres del Centro Cultural EDAMEX,
Heriberto Frías 1104, Col. del Valle,
México 03100. Se hicieron 4000 ejem-
plares.

Biblioteca Fundamental del PERIODISTA

DISEÑO TOTAL DE UN PERIÓDICO, Edmund C. Arnold.

CÓMO HABLAR Y ESCRIBIR CORRECTAMENTE, Fernando Castillo López.

PERIODISMO ACADÉMICO, Earl English y C. Hach.

PERIODISMO EN LA ACTUALIDAD, Fergusson y Patten.

QUÉ FÁCIL ES LA GRAMÁTICA, Leonor Tejada.

EL CASO EXCÉLSIOR, Héctor Minués.

TALLER DE LECTURA Y REDACCIÓN, Juan Álvarez Coral.

PERIODISMO EN PAÑOS MENORES, Luis Alberto García O.

ASÍ HABLABA RENATO LEDUC, Ramón Pimentel Aguilar.

De venta en las librerías prestigiadas
o directamente en

EDAMEX

Heriberto Frías 1104, Col. del Valle, México 03100

Tels. 559-0069; 559-9328 y 559-1566

Fax. 575-0555

Apasionantes

NOVELAS

de

EDAMEX

Magníficas novelas que trascenderán en el tiempo. Adquíralas sueltas, o en paquete. 5% de descuento en la compra de 3 ó más.

LOS PLACERES PERDIDOS, Marco Antonio Aguilera Garramuño.

Primer Premio en la Biental de Literatura de Bogotá, Colombia.

LOS AUDACES, Salo Grabinsky.

"Uno de los libros más apasionantes del año", Ulises Páramo.

ESTA ES MI SANGRE, Carlos Elizondo.

La historia de México, novelada, vista al través del microcosmos de un pueblo oaxaqueño.

UN EXTRAÑO MR. TV, Francisco Javier Camargo.

Trances y percances del oropelesco mundo del cine, el teatro y la televisión.

EL HOMBRE DE LA LLUVIA, Estela Alicia López Lomas.

Un intenso drama de amor, narrado con lenguaje poético.

LA IGLESIA EN LLAMAS, Ernesto Kubli.

La trágica guerra cristera. Un episodio vergonzoso de nuestra historia.

De venta en las buenas librerías

o directamente en

EDAMEX

Heriberto Frías 1104, Col. del Valle

Atendemos pedidos por teléfono:

559-2521; 5593246 y 559-2527

o por FAX: 575-0555

OBRA FUNDAMENTAL PARA COMUNICADORES

RAMIRO GARZA, cuya indiscutible labor creativa y renovadora en la radiodifusión mexicana es reconocida nacional e internacionalmente, nos entrega en este volumen, primero de su obra: "LA RADIO ACTUAL, QUÉ ES Y CÓMO SE REALIZA", en forma amena y sencilla, parte de su enorme y valiosa experiencia de comunicador infatigable.

Es autor de siete libros anteriores: Primeros Poemas (1949), A la Estrella Vacía (1951), Solar Poniente (1953), Otro Mundo, Otro Amor (1960), El Quinto Reino (1965), Hablemos de... Vol. I (1977) Hablemos de... Vol. II (1979) Colección de Poemas (1980), aparte de innumerables artículos literarios y ensayos sobre comunicación y cultura general.

"LA RADIO ACTUAL: QUÉ ES Y CÓMO SE REALIZA" viene a llenar un hueco en lo que a temática de radiodifusión se refiere, puesto que expone, en su estilo sencillo, ameno y estimulante, temas de capital importancia como lo son: Programación, Producción, Promoción, Interpretación de Audiencia, Manejo Profesional de una Emisora y tantos más.

Para quien estudia Comunicación, para quien trabaja en Radio o sus áreas circunvecinas, este libro será de gran orientación y ayuda, pues aclara y ubica no sólo objetivos, sino necesidades y criterios sobre la dirección y programación de una emisora de radio que desee sobresalir.

ISBN-968-409-632-1



LOS LIBROS HACEN

HERIBERTO FRIAS 1104



LIBRES A LOS HOMBRES

MEXICO 03100