

1. VEROSIMIL DE LA RADIO COMERCIAL*

Jorge García Negrete
Universidad Intercontinental

Introducción

Este trabajo de investigación es un informe de una práctica sobre la radio comercial que toma como objeto de estudio la programación musical, por ser éste uno de los contenidos primordiales del cuadrante de la radio comercial.

Esto representa un avance del contenido radiofónico y lo podría considerar como una línea continua dentro de la producción simbólica que se transmite a través de la radio.

Cobertura de Radio Mil

Al núcleo Radio Mil le interesa cubrir el área metropolitana: la ciudad de México y la zona conurbada. Sin embargo, por la potencia que tiene (20 000 *watts*) y por la frecuencia en que opera, podemos observar que llega a Hidalgo, Tlaxcala, Morelos, Estado de México y el Distrito Federal.

Para explicar el modelo de la radio o la propuesta de los radiodifusores existen algunos criterios que forman parte de un proceso de licitación que, aunque este caso no es específicamente el de Radio Mil, este tipo de procedimientos y de principios para la radiodifusión comercial son los que se han usado en muchas ocasiones para licitar las estaciones del mismo grupo en el interior, y creo que en cierta forma reflejan el sentir del grupo.

* Transcripción de su exposición. Los subtítulos se incluyeron posteriormente para facilitar la lectura del texto.

Radiodifusión concesionada y programación

Algunas de las propuestas que ofrecen los concesionarios ante el gobierno son:

- 1) Se llevarán a cabo encuestas sobre los programas que se transmiten, sean de tipo cultural, social, cívico, deportivo, etcétera, a fin de renovarnos de acuerdo con las necesidades de nuestro público.
- 2) Tendremos que estar en constante actualización en los conocimientos y adelantos de la ciencia y la tecnología a fin de difundirlos.
- 3) Del resultado de las encuestas podremos determinar cuáles son los programas que despiertan más interés en el público.
- 4) Se buscará la forma de introducir en nuestro auditorio aquellos programas de interés social y cultural, adecuado al gusto y forma de idiosincrasia ("indiosincrasia", ¡qué horror!).
- 5) Contaremos con un constante equipo de técnicos que nos permita mejorar la calidad de las transmisiones. El personal técnico vigilará de manera permanente el diámetro de la estación, a fin de evitar la suspensión de las transmisiones.
- 6) Mantendremos una constante comunicación con las instituciones educativas para obtener la intervención de acreditados profesores y especialistas en las materias que se difundirán por este medio.
- 7) Nuestras discotecas y fonotecas estarán en constante renovación, mediante la adquisición de discos y cintas nacionales e internacionales del momento.
- 8) Es también importante tener un archivo de grabaciones sobre los acontecimientos históricos más sobresalientes.
- 9) Se pretende adquirir un equipo de control remoto que permita transmitir todos aquellos acontecimientos de gran importancia, tanto culturales, sociales, políticos y deportivos. Mientras tanto debemos efectuar las transmisiones en vivo.
- 10) La estación dispondrá de un equipo de grabación móvil que permita transmitir con posterioridad el evento del que se trate.

Para entender este modelo encontré un estudio de audiencia realizado en 1984. Aparte de la revisión mensual de los informes del INRA, se hizo un estudio que consistió en un panel. Cuando asistí a este estudio casi me desmayo, porque eso solamente lo había visto en las películas. Se trataba de seleccionar a varias personas (entre diez y quince), de lo cual se encargó un bufete psicológico externo. Se les convocó con motivo de hacer cualquier otra cosa, como preguntarles sus opiniones acerca de un nuevo pantalón que iba

a salir al mercado, etcétera, pero ya que se les tenía ahí se les fue induciendo para preguntarles sobre la radio. Hubo cosas muy interesantes, aunque de repente me parecía medio mercenario que detrás de esa ventana estábamos nosotros viendo las reacciones de los demás (y esas cosas que había visto en películas de ciencia ficción).

Sin embargo, de las conclusiones que se obtuvieron surgió la propuesta de una estación ideal, la cual se consideró para hacer la estructura de programación de esta nueva Radio Mil.

La programación "ideal"

El público, así en general (tomando en cuenta todos los niveles socioeconómicos, edades y sexo) pedía que hubiera un alto porcentaje de música en las transmisiones; concretamente se mencionó la cifra de 80%. Que hubiera como máximo tres noticiarios (no les interesaba mucho la noticia, aparentemente). Que hubiera pocos concursos y que los que se realizaran fueran de tipo cultural, pero a nivel del auditorio. Que hubiera también programas especiales, aunque se insistió mucho que éstos no fueran diario; y además, que entre éstos hubiera mesas redondas, entrevistas a todo tipo de personajes, audiciones en vivo, un noticiario musical, uno deportivo y una hora para poder grabar, porque el auditorio pedía (no sé si conocen el formato en el que a mitad de la canción a veces ponen seguros) que retiraran los seguros y el locutor no hablara, es decir, que las canciones pasaran completas para que el público las pudiera grabar. Otra petición muy importante fue que se estableciera un especie de radioguía, porque la gente no conoce la programación de la radio.

Perfil programático de Radio Mil

Radio Mil transmite de las seis de la mañana a las doce de la noche. De seis a siete tiene el programa "La hora juvenil", que difunde programación musical normal; de siete a siete treinta hay el programa "Una de café y una de azúcar", que transmite programación normal; de 7:30 a 7:45 tiene el primer servicio informativo con el noticiario "Primera plana"; de 7:45 a 8:30 continúa con programación musical; de 8:30 a 8:45 pasa el noticiero de la segunda edición de "Primera plana", que es prácticamente lo mismo; de 8:45 a 10:00 AM está el horóscopo musical de Radio Mil, donde se dan los mensajes zodiacales, con programación musical normal; de 10:00 a 11:00 AM está el "Salón de la fama", que es programación musical normal; de 11:00 a 12:00 del día, "Las inmortales de Radio Mil", que es uno de los tipos de audiencia. Aquí se maneja música de catálogo, es el mismo perfil de la música de Radio Mil pero de los

años cincuenta a setenta; de 12:00 a 13:00 PM, la misma fórmula "Las inmortales y las actuales", una antigua y una contemporánea; de una a dos de la tarde "Preguntas y sorpresas", donde se transmite programación musical normal, el locutor hace preguntas, el auditorio contesta, y se le da un premio; de 14:00 a 14:15 PM está el núcleo de noticias de la tarde, esta hora se llama "Quince a las dos"; de 14:15 a 15:00 hrs "Dos a las dos" y "Adivina la que sigue", donde al público se le pide que adivine la siguiente canción, si adivina se le da un premio; de 15:00 a 16:00, está "Risitas mil", en el cual se explota uno de los centros de Radio Mil, que son los chistes. Durante toda la hora se van alternando chistes y música; de las 16:00 a 17:00 hrs está "Circo, maroma y teatro", que es un espacio destinado, lunes, martes y miércoles, a promocionar artistas, y el resto del tiempo se dedica a leer la sección de espectáculos de los diarios y decir los últimos chismes de los artistas; de 5:00 a 6:00 de la tarde está "La hora juvenil", segunda edición, que es programación musical normal; de las 6:00 a las 8:00 de la noche está "Las inmortales y las actuales" en donde se pasa la fórmula mencionada anteriormente, música antigua y música contemporánea; de las 9:00 a las 9:30 pasa el núcleo de noticias de la noche; de 9:30 a 10:00 está RTC, de lunes a viernes; de las 10:00 a las 12:00 de la noche no hay ningún programa, sólo se transmite música normal.

Respecto a programas especiales, aparte de los noticiarios ya referidos, solamente los lunes a las 11:00 PM pasan un programa que se llama "Diálogos al desnudo", que en alguna época tuvo cierta relevancia periodística y actualmente se ha convertido en una exposición de los intereses de la empresa para entrevistar a funcionarios o agentes con los que les interesa quedar bien.

Hay un perfil diseñado por el gerente de la estación en el cual plantea qué es la estación, y creo que es muy interesante, porque de ahí partimos para hacer ese desmontaje del cual he estado hablando.

La programación de Radio Mil está basada, en primer lugar, en música moderna en español, que abarca desde la balada con sus intérpretes como Juan Gabriel, José José, etcétera. En segundo lugar, otra parte importante es la música rítmica, donde participan artistas como Timbiriche, Flans, Lorenzo Antonio, etcétera. La tercera parte está conformada actualmente por los grupos de *rock and roll*, que han logrado una fuerte penetración, entre ellos están los Hombres G, Veni Vidi Vici, Bla Bla Bla, etcétera. Una cuarta audición que trabajamos en la programación de Radio Mil son los temas que incluimos en lo que ha sido el programa de mayor *rating* del medio en los últimos años y que es lo que les comentaba, el programa de "Las inmortales", con música de grupos románticos como Los Fredy's, Los Solitarios, Los Bukis, Los Terrícolas, etcétera. Para elaborar la programación general y los programas de la estación contamos con un departamento especializado de mercadotecnia que nos proporciona informes quincenales sobre las preferencias en

hogares, escuelas e informes de ventas de discos, a los cuales se agrega el resumen de las llamadas redes telefónicas.

A todo esto aplicamos el criterio que nos da la experiencia y posteriormente manejamos los distintos sistemas de repetición para finalmente obtener la lista con la que trabajamos, tanto la programación general como la de programas específicos.

Otra de las cosas interesantes es el perfil del auditorio de Radio Mil, tal y como lo ve el gerente de la estación: el grueso de nuestra audiencia se localiza entre los trece y 24 años, con un nivel socioeconómico alto. Sin embargo, aparecen otros sectores, y aquí está lo interesante, entre los trece y 24 años, e ingresos económicos. Todo esto de acuerdo con los criterios de INRA.

Con respecto a la cobertura y al alcance, tenemos una potencia de 20 klw, y es una de las pocas emisoras del área metropolitana que transmite en estereofonía en AM, lo cual no dice nada.

Perfil de programación y tiempo publicitario

El tiempo vendido del lunes de esta semana —que es muy significativo porque es un día promedio—, fue el 17% del tiempo total comercializable. El tiempo del gobierno, de 12.5% el que utilizó fue tan sólo de 7%. Tiempos de cortesía, que tradicionalmente Núcleo Radio Mil participa con mensajes culturales, sociales, apoyo a universidades, etcétera.

El lunes, solamente un 4% de este tiempo estaba utilizado, y lo que es muy interesante es lo que se podría transmitir en el tiempo no usado. No musical, estaba un 72% de tiempo no utilizado. Creo que la radio a veces no transmite tanto comercial como se cree; además quiero recalcar algo que es bastante importante: Radio Mil es una de las estaciones más comercializadas del área metropolitana, y es la que más comerciales transmite en cada bloque. Sin embargo, aquí vemos que hay un 72% del tiempo no usado.

No sé si sea muy relevante, pero cabe señalar que los ingresos de este lunes 24 fueron de 12 590 000 pesos (ingreso bruto).

La programación musical

Respecto a la programación musical, no sé si logren apreciar todos esta cuadrícula en donde hay diez espacios hacia adelante, y hacia abajo son las horas de transmisión donde cada número se corresponde con el número del catálogo de cada disco; la manera en que se va vaciando esto es muy estable.

Este sistema es el que quiero que analicemos, porque creo que en esta construcción es donde están las vías para destrozarse este esquema. Aunque no

toda la radio del área metropolitana, ni toda la radio comercial de la república mexicana hace lo mismo, sí tengo idea de que los principales grupos del área metropolitana, comerciales, de competencia, al estilo de las Radio Mil, manejan este esquema de listas de popularidad.

Vamos a ver si realmente al público se le da lo que él pide. Lo negativo de esto es que creo que sí vamos a encontrar lo que pide, pero vamos a ver por qué. Si hiciéramos un dibujo en el espacio, yo me imagino que la música, la producción musical que hay, al menos de la balada en español, o del rock en español, o lo que haya en español que esté de moda ahora, sería más o menos de aquí a acá. Si pudiéramos saber de la programación musical todo lo que se hace en español, sería de aquí a acá. La radio no sería posible (de aquí a acá), es decir, jamás podrá en esta cuadrícula no haber de aquí a acá. Y los radiodifusores, o el gerente de la estación, muchas veces no se manejan por el dueño o por la legislación, o por otras cuestiones que se han estado manejando, que son interesantes para entender el fenómeno de la radio. Pero con respecto a la programación musical muchas veces el criterio del programador es el decisivo (el programador artístico, el director artístico o como le quieran llamar). De acá no exhibe todo, sino por ciertos compromisos a veces puede exhibir nada más esto, y si al público, después de estarle pasando todo esto con cierta repetición, le preguntamos: “¿Qué quieres escuchar?”

Estoy en contra de la alienación, de la manipulación y otras teorías facilistas. Sin embargo, creo que si nada más les presentamos esto, lo más probable es que nos siga pidiendo eso. Entonces nuestro asesor dice: “Les estoy dando lo que piden, ¿ves qué fácil es esto?”

Fuentes de información para la programación musical

Al empezar a revisar las fuentes de información que hay detrás de esa condensación que está circulando en desorden, no hay ninguna que sea más importante, todas son muy importantes.

En primer lugar, hay una tabulación. En las estaciones de radio, como en Radio Mil, existe una tabulación, una lista de las canciones más populares. El locutor, aparte de las labores que tiene que hacer, anota ahí una rayita a las canciones por cada petición que le hagan por teléfono; de esta manera, cada semana, cada quince días, se tiene una tabulación de lo que la gente está pidiendo. Ahora, sería muy simple decirle al público que sí se le da lo que pide. Sin embargo, yo quisiera mencionar algunas anécdotas. Todo esto es un rastreo práctico, pragmático. Como les digo, no es tan sería mi investigación, sino que es una práctica, y en este sentido va a estar llena de anécdotas. Por ejemplo, para la tabulación hay un fenómeno de inflación de los votos que se debe a muchos sectores de la sociedad. Podemos poner en primer lugar a las compañías disqueras.

La mayor parte de las compañías disqueras importantes del área metropolitana contratan mujeres, niños, hombres (jóvenes y maduros), para que llamen a las estaciones y pidan las canciones de los artistas de su elenco, porque saben que en la medida en que haya más peticiones, más se programan.

Otro sector lo constituyen los locutores, y a este respecto quisiera explicar algo que yo bauticé como “la raya de oro”. Se institucionalizó más o menos de una manera informal un premio para los locutores: “la raya de oro”, ¿por qué?, porque los locutores muchas veces están metidos (sobre todo en una estación como Radio Mil) en una cantidad de papeles tal, que no se ponen a contestar el teléfono, lo dejan que suene y, ¿qué pasa?, antes de entregar su turno, como hay que entregar una cuota más o menos estable de votos (no está definida tampoco, es informal), entonces, para que no vayan a decir que no estaban trabajando, se ponen a llenar votos al azar. Un día se hizo una trampa y en las listas se insertaron tres o cuatro canciones que no existen, con intérpretes que no existen, y recibieron votos. Por eso era la “raya de oro”, porque pusieron rayas como locos.

A esto también tenemos que añadir los clubes de admiradores. Es gente, tal vez con muy buena intención, que sabe perfectamente —sobre todo los que están más cerca de las radiodifusoras— que mientras más pidan la canción, más se les va a programar y, de repente, muy inocentemente, empiezan a hablar a todas las estaciones donde esté su artista para inflar sus números.

Aparte de estos clubes inocentes, existen los institucionalizados, a los que las compañías disqueras les pagan para que hagan lo propio.

Aparte de todo esto están los familiares y amigos de los artistas, que también se dedican a hablar por teléfono. Ya en el terreno de la anécdota nos vamos al terreno del chisme, por ejemplo, los familiares de Oscar Athié y Anamía se dedicaban a hablar por teléfono para pedir sus canciones, al detectarse esto, los temas se retiraron de la programación.

Sin embargo, esta práctica cotidiana no es culpa de la audiencia ni de algunos sectores, sino que es una especie de responsabilidad compartida, porque la radio, al dar a conocer esta metodología para programar, está incitando a cualquier sector para que inflen los temas.

Una segunda fuente de información es la promoción. Sólo las compañías disqueras tienen un servicio de promoción, y su trabajo más inocente sería empezar a surtir a las radiodifusoras el nuevo material discográfico que hay en su perfil, darles información sobre el disco y decirles cuál es el tema que se va a promocionar. Si quieren ayuda, ésta se le pide al radiodifusor. El objetivo primordial de la disquera, en el sentido ya de una industria cultural, sería que su disco se toque, y el artista al que quiera promover, se transmita.

En este sentido hay un sistema que se llama “cuadrar canciones”. Un

promotor que logra hacer que su disco y sus canciones se toquen en todas las emisoras del mismo perfil, generalmente se lleva un incentivo. Ahora, también este trabajo resulta muy inocente, ¿por qué?, porque es un trabajo que cualquier persona puede realizar. Sin embargo, también tiene su contraparte, ya que se pueden dar casos en que el promotor se hace amigo del director artístico y empiezan a influir una serie de valores subjetivos, y de ahí nos podemos ir hasta la parte más negativa de la radio, que yo creo que es la que ha hecho que muchos esquemas radiofónicos estén en el lugar de los musicales, es la falla que todo mundo conoce, y por lo tanto, una práctica cotidiana.

La práctica institucional de la promoción es que en los discos viene marcado —de impresión— el tema que se va a promover. El trabajo llega para el director artístico, se le entrega el disco que está marcado y lo programa (no escucha el disco, ni hace nada, éste es el peor de los casos). Las entrevistas son otra de las prácticas promocionales que han cobrado un valor institucional, en verdad me dejan con la boca abierta, ¿por qué?, porque ya es entrevista, ya es un género, casi un género periodístico este tipo de entrevistas, en donde generalmente es la compañía disquera la que maneja la información.

No les digo que llegue el promotor y diga cómo se hacen las cosas, no, pero ya los locutores, la radio, están en gran complicidad. Generalmente se dice ¿cuál es el tema que vas a promover?, ¿dónde lo grabaste?, etcétera. Es toda una construcción de promoción, es un aspecto de la promoción, y les digo que esto sería una veta de dispersión para investigar, porque muchas veces influye si la radio acepta ciertos estilos o ciertos artistas, repercute en la producción musical, en la producción de los temas, las letras de las canciones, los arreglos, los géneros que se están tocando y en los artistas que pueden o no funcionar. Y así, de pronto los baladistas fueron baladistas. Funciona el ranchero, se forma el “arte” ranchero; funciona el rock en español, se forma el “arte” rock, etcétera.

Una tercera fuente de información son las revistas especializadas, donde generalmente hay listas para informar cuáles son los artistas más populares del momento. Sin embargo, y también a modo de anécdota, es muy evidente el vínculo que existe entre las principales revistas, la televisión, algunas radiodifusoras y las tiendas de discos o grabadoras de discos muy concretas, saliendo la lista muy alterada; por ejemplo, Televisa (para el programa “El mundo del espectáculo”) nos hablaba con el fin de que les diéramos los diez primeros lugares de la programación, por cierto pudor del gerente de Radio Mil, la lista nunca se proporcionaba correctamente, siempre se les daba en desorden. Y cuando veía en televisión a algún artista, me daba cuenta de que ninguna estación estaba confesando realmente lo que hacía, porque en los informes de las programaciones nadie daba la lista de los diez en su orden, salvo los de Televisa.

Una cuarta fuente de información son los reportes de ventas. Es decir, cuáles son los discos que más se están vendiendo. Generalmente se establecen canales informales de cooperación con las tiendas de discos más importantes en el área metropolitana, para que periódicamente nos manden los informes de lo que se está vendiendo más. Aquí vamos a encontrar el mismo problema; muchas veces nos da la información la gente que anda por ahí (los empleados).

Esto de las ventas está arreglado con las compañías disqueras. Seguro que ustedes saben el sistema del Disco de Oro, de Platino, de Aluminio, etcétera. Antes había un tope de venta y se les daba un reconocimiento, ahora no: aunque no lleguen a ese tope se les da reconocimiento; se inflan las ventas y se dicen muchas cosas que no son.

Hay una quinta fuente de información que son los monitoreos de la competencia. Todo mundo hace lo mismo y yo, para hacer mi programación, me baso también en lo que hace la competencia. Es como si estuviera frente al espejo de Blanca Nieves (si no me contestas que soy el más bello te rompo), entonces uno está obligado a contestar lo mismo. Así, creo que los monitoreos tampoco ofrecen mucho.

Y, finalmente, aunque con esto no se acaban las fuentes de información, están los reportes del INRA, los *ratings*. Aquí está el mediómetro más reciente, el de marzo; realmente son bellísimos los resultados que ofrece, viene toda la explicación de la investigación, la muestra, cómo está estratificada, nos da aproximadamente 29 gráficas diferentes que van desde lo global (mezclando todos los niveles socioeconómicos, las edades y los sexos, de lunes a domingo) hasta cosas más específicas (como ciertos horarios, sábado o domingo, etcétera).

El *rating* es un estudio en el cual nadie cree, aunque desafortunadamente todos los criterios publicitarios parten de él. Cualquier empresa o agencia de publicidad, al momento de hacer selección de medios, lo utiliza, y de repente se les obliga a que luchen por *rating*.

El verosímil del perfil de la audiencia

Hay un artículo de Raymundo Mier en donde habla de la construcción de la necesidad del otro. Me pareció muy interesante por verídico: de nada me sirve saber qué edad tiene el auditorio, qué nivel socioeconómico y a qué sexo pertenece, porque los gerentes (sobre todo los viejos gerentes de estaciones del núcleo Radio Mil) a veces sacan verosímiles como éste: "Hombres maduros de niveles socioeconómicos bajos escuchan música tropical". Eso no lleva absolutamente a ningún lado, y además en ciertos sectores no es uniforme el nivel socioeconómico. Aquí acudo también a la participación de Carlos Milatés, en un seminario que dieron en el ITESO, donde habló sobre la lectura de los mensajes. El tener resultados a nivel cuantitativo de la audiencia no me

No conozco todo el proceso simbólico de interiorización del mensaje, entonces esos números solamente me sirven para construir este verosímil de la programación musical.

La mecánica de la programación

Ya que tengo todas estas fuentes de información, lo que hago es cruzarlas. Con base en esto hago una lista del 1 al x, en donde voy poniendo, por orden de importancia, las canciones que más se escuchan y las que menos se escuchan. Después empiezo a clasificarlas por grupos. Los grupos que normalmente se trabajan en una programación al estilo de Radio Mil se llaman grupos de promoción; grupo A que serían los *hits*; grupo B, los *hits* que van de salida o descendiendo en las listas de popularidad; el grupo C que es un grupo de catálogo. En este sentido, a cada grupo se le asigna un número determinado de canciones y de ahí no se puede mover, es decir, si se le asignaron siete a un grupo, a lo mejor puedo meter nueve o seis, pero siempre alrededor de estas constantes. Entonces la programación son números, si se dan cuenta. En promoción, por ejemplo, quizá puedo meter en el grupo A nueve, en el grupo B cinco y el catálogo lo dejo abierto para que no se repita en todo el día, son canciones viejas que más o menos cubrieron la ruta.

Esto de promoción A, B y C, si viéramos una gráfica, sería más o menos la curva de popularidad de una canción cuando está en promoción; es decir, la piden poco porque no la conocen, y cuando está en la cima es del grupo A, cuando va descendiendo es del grupo B y finalmente van para afuera. El catálogo se encuentra por fuera de todo esto. El catálogo son canciones que pasaron bien su vida de popularidad y pueden funcionar muy bien, tal vez es el grupo más definido.

Ahora, una estación (por ejemplo la Radio Mil) que va dirigida a un público juvenil, trata de equilibrar estos grupos y centra su programación en las canciones de promoción y en las del grupo A; las del grupo B las utiliza como refuerzo, programándolas menos veces, de tal forma que se hacen guías de programación.

En la cuadrícula están marcadas letras, estas letras dan la guía a seguir. Por ejemplo, si yo meto seis canciones de promoción y en mi guía meto uno, dos, o tres espacios para promoción, entonces esto va a dar la pauta para que el grupo de promoción se repita cada dos horas. No sé si se entienda la relación entre el número de canciones, la colocación de la guía y los ciclos de repetición, que es cuándo sale por primera vez y cuándo se vuelve a repetir.

Son diez los espacios en las hojas de cuadrícula porque el tiempo-espacio de la radio está completamente especificado para aprovecharse al máximo. Aquí, si ustedes dibujan un reloj, que es lo que se usa mucho en radio, y lo dividen en diez partes y en ellas incluyen una canción y un corte comercial,

se van a dar cuenta que tenemos 30 minutos de música; otra incidencia de la radio sobre la industria disquera es que si las canciones exceden de tres minutos, entonces ya no es justo darles espacio en la radio. Por ejemplo, “La séptima luna” de Emmanuel se tuvo que quedar en la cuarta o en la tercera porque no entró en el tiempo, se tuvo que cuadrar a tres minutos.

La radiodifusión y la industria disquera

El análisis histórico a lo mejor nos diría cómo fue que se hermanaron, pero ahora no entraremos en eso. Sin embargo, el vínculo es muy estrecho. La industria disquera hace las canciones exactamente como las necesita la radio, parte en cuestión de espacio y tiempo. Si tengo diez espacios y diez canciones de tres minutos, tengo los cortes comerciales saturados, que por diez, de dos minutos máximo, tengo 20 minutos de cortes comerciales, eso me da un total de 50 minutos; si yo incluyo un mini noticiario de máximo cinco minutos tengo 55 minutos ya programados, me sobran cinco minutos para producir.

Es ahí donde entraba la preocupación: “¿Dónde voy a producir?, ¿qué espacio tengo para producir si este esquema es el que me heredaron?”

El verosímil de la radio

Esta no es una voluntad poderosa, única, centro de poder que dijo: “Toma y haz las cosas así”; no, lo más curioso de esto es que no fueron estas metas maquiavélicas sino que fueron, desde abajo, las personas que hacían la música, las que empezaron a construir este modelo y de repente se constituye en una condensación cultural dominante, y todo mundo se la empieza a creer; entonces todo mundo tiene que hacer las cosas así, porque así es como funcionan y es aquí donde empieza el enfrentamiento con este tipo de esquemas.

Realmente tiene que ser así, no hay otra manera de hacer las cosas. A partir de esto es que empezamos a pensar en que la radio se viene a hacer de esta forma, porque son éstas las fuentes, éstos los mecanismos y éstos los sistemas, y nos damos cuenta que no tiene un sustento, ni teórico ni lógico, sino que todo es producto del azar.

Alguien me hacía una pregunta con respecto a las mujeres, no sé cuál sea la reacción en el interior, pero por ejemplo en el Distrito Federal, de repente se dice: “¡Niña, no puedes llegar después de las dos de la mañana a tu casa!”, y cuando le pregunta a la mamá por qué, “pues porque sí”. Es decir, ¿cómo es posible que un saber de repente se convierta en una regla homogénea, autoritaria, que no se pueda transformar?, “porque sí”, no tiene razón, y por qué tenemos que hacer esta radio tampoco tiene razón. Entonces es cuando

nos empezamos a cuestionar. Ahora, esta historia que les conté es demasiado rosa, ¿por qué? Porque no se trata de que: “¡Ay, fíjese lo que descubrí! Que las cosas se están haciendo con supuestos y no tienen ni una fase lógica, ni un sustento cultural, ni alguna correspondencia con respecto a la posición social que debiera cubrir la radio”.

Hacia un nuevo verosímil

Por ejemplo, en el caso concreto de Radio Mil, que es una veta para otra investigación, se dieron una serie de situaciones coyunturales que facilitaron el que cierto grupo de personas pudiéramos empezar a cuestionar estos modelos, y lo verdaderamente interesante fue cuando se empezaron a lanzar proyectos al aire en la radio comercial, en donde lo primero que hicimos fue tirar todo esto a la basura; incluso un día nos llamó el director general, furioso porque su heroico departamento de mercadotecnia había dicho que tirábamos los reportes sin leerlos, ¡es cierto! Rock 101, les quiero decir, que a lo mejor parte de otro verosímil más; a lo mejor destruimos uno y estamos construyendo otro, porque Rock 101 ni siquiera se basa en esto, sino en otros criterios totalmente diferentes: no se basa ni en las investigaciones de INRA, ni en los informes de audiencia.

Los criterios de repetición están dados en función de la popularidad, de tal forma que yo voy a programar más veces la música que más me pidan o la música que aparece en los primeros lugares.

Hay algunos proyectos concretos que se están realizando actualmente allá, y que se están alejando mucho de esto; esto es muy interesante porque a su alrededor han condensado a varias personas que tradicionalmente no existían en la radio. Por decirles algo, este concierto radiofónico, aquí pongo ayuda porque la verdad es que no tiene una base teórica que lo sustente en firme, sino que se fundamenta en intuiciones empíricas, con fines programáticos, con fines de que esto no funciona y tenemos que hacer otra cosa, con fines de que no es posible que hayamos destapado a alguien y sigamos tan campantes diciendo que estamos emitiendo la realidad tal cual. Entonces, ahí sí creo que sería conveniente la participación de investigadores y otro tipo de personas con mayor solidez para decidir qué es lo que tiene que hacer la radio; nosotros, se los juro, a veces no sabemos ni por dónde “tirarle”, y vemos que la investigación sobre esto, está muy limitada en nuestro país.