

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ELEMENTOS BÁSICOS PARA ESCRIBIR
GUIONES RADIOFÓNICOS PUBLICITARIOS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA

MIGUEL BOADA NÁJERA

ASERORA: DRA CAROLA GARCIA CALDERÓN

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por estar siempre a mi lado iluminándome e impulsándome a hacer todo lo que hice.

A mis papás y mi hermano por todo el apoyo que me dieron durante mi vida escolar y por todo lo que me han dado y darán en mi vida personal.

También para los amigos y compañeros que tuve durante mi paso por las aulas, muchos de los cuales siguen dentro de mi vida.

A mi asesora, la Doctora Carola García, por apoyarme y ayudarme con este proyecto.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
La radio en México (pequeño esbozo de su historia)	6
1.1 Historia de la radio en México	7
1.2 Relevancia de la radio	17
1.3 Situación actual	20
1.3.1 La radio en la Ciudad de México	22
1.4 Principales funciones de la radio	24
CAPÍTULO 2	
La radio como medio de comunicación	27
CAPÍTULO 3	
La radio como medio publicitario	43
CAPÍTULO 4	
El comercial de radio	57
4.1 Definición	57
4.2 Clasificación	57
4.3 Tipos	59
4.4 Formato	64
4.5 Elementos del comercial de radio	66
4.5.1 La palabra hablada	66
4.5.1.1 Misión de las palabras	68
4.5.1.2 La palabra como producción fisiológica	69
4.5.1.3 La voz	71
4.5.2 La música	75
4.5.2.1 Manejo de la música	78
4.5.3 Los efectos de sonido	81
4.5.3.1 Sus usos	84
4.5.4 El silencio	85
CAPÍTULO 5	
Algunas recomendaciones para escribir el guión de un comercial de radio	88
5.1 El guión	88
5.1.1 La hoja de formato del guión	89
5.2 Las recomendaciones	98
5.3 Tips	108
5.4 Ejemplos de algunos guiones radiofónicos publicitarios	111
CONCLUSIONES	126
BIBLIOGRAFIA, HEMEROGRAFIA Y OTRAS FUENTES	128

INTRODUCCIÓN

¿Tiene radio en casa? Seguramente su respuesta fue si y con eso usted forma parte del 98% de la población de nuestro país que cuenta al menos con un aparato radiofónico. Si además usted tiene automóvil y este cuenta con un radio, también forma parte del 82% que se encuentra en esta situación. Si alguna de las dos (o ambas) preguntas tiene una respuesta afirmativa, ahí le va otro cuestionamiento, ¿ha escuchado un comercial radiofónico?

Supongamos entonces que el 98 por ciento de los habitantes de México tiene un radio y ha escuchado un comercial. Esto significa teóricamente que casi 100 millones de personas están al alcance del mensaje radial. Por lo tanto, sobra decir la importancia que tiene realizar un comercial para este medio. Con esto, la premisa del presente trabajo resulta sencilla: mostrar los elementos básicos para escribir los guiones de esos anuncios.

Aun así, es necesario presentar un sustento histórico para lograr una mejor comprensión y desarrollo del trabajo. De esta forma, el primer capítulo (La Radio en México) tiene como base dar un pequeño esbozo de la historia de este medio en nuestro país.

¿Y por qué es tan importante la radio? Es la pregunta que de manera simple y concreta se responde en el capítulo inicial. No por nada, este simple aparato cumplió en el 2006 nada más 85 años de existencia en México.

Cuando con uno de nuestros dedos activamos el botón de encendido de cualquier aparato radiofónico, y en ese momento el sonido (llámese palabras, música, ruido) sale de las bocinas del mismo, se está cumpliendo la parte final del proceso que inició cuando el emisor (estación de radio) produjo el mismo. Ese proceso (que contempla la ayuda de la tecnología), ya rebasó la barrera de las ocho décadas sin perder su vigencia.

Por eso, lejano parece estar el día en que se dio la primera transmisión radial en México, cuando los hermanos Pedro y Enrique Gómez Fernández transmitieron dos canciones mediante un pequeño aparato De Forest de 20 watts. A 300 metros de ahí, en el Teatro Nacional -conocido actualmente como Palacio de Bellas Artes- se recibió la señal.

Así dio inicio la vida de la radio en México y en las líneas del primer capítulo se da un repaso necesario a esa historia para comprender y darle a usted los elementos necesarios para comprender el desarrollo e importancia de este trabajo.

Este, en ese entonces, nuevo aparato, creció, se desarrolló y alcanzó los 85 años de vida gracias a la gran relevancia social que ha adoptado, quedando claro el porque, a pesar de ya no ser un jovencito, es un medio completamente vigente en la vida y el desarrollo de la sociedad.

Ayudarle a los automovilistas diciéndoles las condiciones en las que se encuentra el tránsito vehicular, ser partícipe y motivador en diferentes campañas sociales o ser un aliado en momentos de desastre (como el terremoto que azotó la Ciudad de México en 1985) es parte del poder y la relevancia social que tiene. Sin olvidar

su claro trabajo de entretenimiento con las decenas de opciones musicales existentes en el cuadrante.

Su situación actual no deja mentir cuando se sabe que existen 1337 emisoras registradas en la CIRT (Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión) en toda la República Mexicana. Por supuesto, todas ellas se basan en las cuatro funciones de este medio (informar, ayudar, educar y divertir) que se explican en el primer capítulo.

Sabiendo lo que la radio fue y es capaz de hacer, conociendo de forma general parte de su vida en nuestro país y en la Ciudad de México, como estudiante o interesado en este trabajo, se vuelve necesario abordar el tema con mucha más particularidad. La radio como medio de comunicación y la radio como medio publicitario son dos visiones obligadas para poder desarrollar y entender este trabajo.

Ambas funciones están unidas, son fundamentales en el diario funcionar de la radio y actúan de manera conjunta, pero no son lo mismo. Parten de la misma base pero tienen un objetivo muy distinto en el cual trabajan y se desarrollan. Desde el principio, esta tesis tiene como base la obtención de información en trabajos (libros, revistas, periódicos, internet) que ya previamente han tocado este tema. El segundo y tercer capítulo no son la excepción.

Hablar de la radio como medio de comunicación resultaría un tanto tedioso si se desarrollara con un texto continuo, por lo tanto, para facilitar la lectura y la comprensión del tema, el texto está trabajado con una gran cantidad de apartados.

Las quince principales características encontradas en las fuentes consultadas son desarrolladas, pero no con un aspecto llano, sino vista desde dos ángulos: sus ventajas y sus desventajas. Se trabajó de esa forma no para descalificar o ensalzar, sino para darlas a conocer de una forma sencilla y clara.

Así, por ejemplo, se habla de cómo la unisensorialidad hace a la radio un compañero perfecto mientras se realiza otra actividad, pero también cómo limita la capacidad de recepción y de recordación o como su selectividad le permite escoger la opción de su gusto, pero la baraja de posibilidades presenta muchas repeticiones en el formato (varias estaciones que tocan el mismo tipo de música), volviendo al público receptor intermitente. Lo mismo sucede cuando se habla de que es un medio personal que permite un acercamiento interno con el escucha pero descuida a las formaciones de varias personas.

Aunque el tercer capítulo (La radio como medio publicitario) tiene la misma intención que su antecesor, presenta un trabajo más profundo. ¿Por qué? Simple, porque el segundo capítulo ya tenía un pequeño antecedente histórico como medio de comunicación y era necesario saber también una pequeña parte de la vida de la publicidad radiofónica, al menos en la Ciudad de México.

La radio como medio publicitario empieza con algunas definiciones como esta. “El contenido de todo mensaje publicitario se dirige a persuadir al oyente y provocar en él la realización de una acción predeterminada”. O también “del mensaje

publicitario conocemos poco más que una intención: promover ese conocimiento y por consiguiente, la apetencia y consumo de un objeto”. Ese es un par de ejemplos de cómo ve a la publicidad Lisa Block en su libro El lenguaje de la publicidad¹.

Con algunos ejemplos enumerados de lo que es la publicidad, se conoce la relación entre esta y el medio central de este trabajo. Y las estadísticas no mienten sobre la importancia que hay cuando se juntan este par. El 11% de la inversión publicitaria total se hace en este medio, sólo por debajo del indiscutible líder de la televisión, que consume el 70% de todo el dinero utilizado en la publicidad.

Eso se debe a que la vida en conjunto (radio-publicidad) es también bastante añeja. “La radio y la publicidad tiene una historia en común, siempre se han acompañado y han logrado un complemento que hoy se mantiene vigente”. Así define a esta relación la Revista El Universo de la Radio del mes la primavera de 1996. Y es que desde 1923 se tienen registrados los inicios de esta unión que ha pasado de comerciales de tres minutos de duración hasta los de 10 segundos, así como de anuncios en vivo hasta los grabados.

Con la importancia de la existencia de esta relación radio-publicidad aclarada, llega el momento de repetir la dosis del capítulo anterior: ver a la publicidad radiofónica desde dos vertientes, sus ventajas y desventajas. Al igual que el capítulo dos, el desarrollo se basa en comparación con los otros medios publicitarios.

Así, se puede ver que es el mejor medio para crear cualquier imagen que se deseé sin importar el contexto en el que se desarrolle, con el menor gasto y con grandes resultados gracias a la palabra mágica: IMAGÍNATE, que hace trabajar directamente la imaginación del escucha.

Aun así, de poco va a servir esa ventaja si se recuerda que la unisensorialidad puede acabar con todo si no se está poniendo atención al anuncio desde el comienzo del mismo. De igual forma queda claro como es el mejor medio en cuestión costo-beneficio, aunque se pone en duda la calidad del emisor.

Hasta aquí, el ejercicio ha estado completamente enfocado en la parte general. Primero, la radio y su historia, después, la radio como medio de comunicación. Para terminar, la incorporación de su complemento inseparable: la publicidad. Con esto llega el momento de entrar en los temas particulares del trabajo con el cuarto capítulo: el comercial de radio.

Como es obvio, el comercial es la base de la publicidad en este medio y es de suma importancia desmenuzarlo para poder entender más de él. Desde la definición hasta su clasificación, pasando por los tipos, es el recorrido que se realiza en este capítulo. De hecho, el apartado de los tipos hace una clara mención de las principales opciones existentes.

¹ Block de Behar, Lisa El lenguaje de la publicidad
Siglo XXI Editores México 1989 pág. 19

A la presentación de los principales puntos referentes a los comerciales radiofónicos, se le suma el desarrollar los elementos que forman parte del mismo, situación que se desenvuelve en el mismo cuarto capítulo.

Los cuatro principales integrantes del comercial (que son también los elementos base de la radio) están presentes. La palabra hablada, la música, los efectos de sonido y el silencio se desarrollan de forma sencilla, directa y clara.

Igual que para la radio como medio de comunicación, la palabra hablada es el punto básico y aparentemente infaltable, para el buen funcionar de los mensajes. Su principal función es mandar el o los mensajes del servicio o producto que se presenta y que estos creen imágenes en la mente del radioescucha para que comprenda lo que se le quiere decir.

Como el mundo de la palabra es amplio, también se desarrollan tres subcapítulos en los que se trabaja de forma más profunda. La misión de las palabras, éstas como producción fisiológica, y la voz, son los tres apartados presentes.

Un pequeño recuento de cómo funciona cada elemento (o palabra) dentro de una oración, es parte de la misión. Así, se enumera a la palabra con función de sustantivo, artículo, pronombre o verbo, entre otros. Ahora no se olvida que, contrario a la palabra escrita (también presente en el comercial de radio), la palabra hablada forma parte de una producción fisiológica donde intervienen varias partes del cuerpo para que se desarrolle. Aquí ha un repaso sencillo de cómo y qué es lo que se produce cada que se pronuncia una palabra. Para cerrar con este apartado, la voz y su mundo aparecen en escena. Sus características, su clasificación y el manejo cierran el apartado 4.5.1.

El siguiente paso lo da la música. Aunque no es un elemento imprescindible, su presencia es casi obligada en los comerciales. La radio es consumida debido a que su estado natural es transmitir música, por lo mismo se recomienda que la publicidad no puede, y en muchos casos, no debe olvidarse de ellas. Además de darle vida y ritmo al anuncio permite que sea mucho más agradable al oído y que este puede comprender con muchas menos dificultades lo que se le quiere transmitir.

El manejo de la música es una de las partes de mucho mayor importancia para el desarrollo y efectividad del comercial. En general es utilizada como entrada, ráfaga, cortina, puente o fanfarria. También existe el conocido jingle, la composición original expresamente creada para el anunciante, producto o marca, que puede funcionar como ambientador, protagonista o logotipo.

Siguiendo con los elementos no se quedan atrás los efectos de sonido. Ante la ausencia de imágenes visuales, los efectos son los que tienen que cumplir con este trabajo. Ellos dan riqueza y claridad al texto, despertando interés y realismo a las situaciones que presentan. En general, ellos son los encargados de ambientar, ilustrar o completar cualquier momento o evento que se deseé. Un buen efecto en el momento preciso trae consigo un gran resultado en la transmisión y comprensión del mensaje.

Para cerrar con broche de oro, se presenta el que podría ser el enemigo de la radio, pero que en realidad tiene una gran importancia y peso en su buen desarrollo: el silencio.

En general pocos trabajos tocan el tema del silencio, pero sólo basta poner atención a alguna transmisión para darse cuenta de que la ausencia de sonido (otra forma de llamar al silencio) también forma parte de la radio. En una conversación entre dos personas todo se rige bajo el esquema silencio/sonido/silencio, a final de cuentas, lo mismo sucede en la radio, aunque quizá de una manera menos notoria que durante una conversación.

En general, los encargados de la producción radiofónica suelen ignorar al silencio por dos razones: no hay que desperdiciar (cada segundo en la radio cuesta) y el escucha puede interpretar el silencio como un error o una información no deseada. Pero si se observa bien, se descubrirá que bien encaminado tiene un gran poder comunicativo. Se le puede usar como signo de puntuación o como elemento psicológico, ambas explicadas en este capítulo.

Ya con los cuatro elementos del comercial de radio y con todo el trabajo previo desarrollado en cuatro capítulos, sólo es necesario enumerar algunas de las recomendaciones para escribir el guión de un comercial de radio.

El propósito u objetivo principal de este trabajo es proponer un boceto general que reúna las características que tienen los guiones vistos en la Facultad de Ciencias Políticas, en los libros, en los medios de comunicación y en las agencias de publicidad. Finalmente, es un trabajo de investigación y de recopilación de información, sobretodo de los materiales encontrados en la biblioteca de la FCPYS, para de este modo acercar al lector al mundo profesional de la producción radiofónica.

Una revisión o presentación de lo que es el guión en si, cómo se distribuye la información general y la presentación de algunas recomendaciones y varios tips para realizar un trabajo de mejor calidad de forma sencilla y clara, le dan el punto final a este trabajo de investigación.

CAPITULO 1

La radio en México (pequeño esbozo de su historia)

Es preciso antes de iniciar con el desglose histórico de la radio en nuestro país, hablar y conocer en su forma básica el funcionamiento técnico del medio de comunicación del cuál es base este trabajo: la radio.

Los sonidos producen vibraciones que se expanden circularmente, algo parecido a lo que sucede cuando cae una piedra al agua. Estas ondas se van debilitando conforme avanzan, por lo cual, lo que se escucha en la radio es la reproducción de esas ondas.

Primero tienen que ser transformadas por un transductor (en este caso, por el micrófono) en impulsos eléctricos. Estos impulsos pasan a la consola por medio de un preamplificador, en la que son controlados para que tengan un volumen regular. Después son enviados de los estudios a la estación transmisora, en donde el equipo transmisor los amplía millones de veces y los manda a la antena.

Por su parte, la antena saca esas señales eléctricas con gran potencia, a una velocidad de 300 mil kilómetros por segundo, en línea recta y hacia todos lados. Esas señales pueden traspasar diversos obstáculos físicos, aunque ahí es donde pueden llegar a perder potencia y claridad.

Estas señales eléctricas, en ocasiones denominadas como ondas de radio, se diferencian entre sí por la frecuencia (el número de ondas que pasan por un punto determinado en cierto periodo y que se mide en kilohertz o megahertz), y por la amplitud (la altura de estas ondas).

A partir de la amplitud y la frecuencia existen dos sistemas para transmitir esas ondas, la Amplitud Modulada (AM), envía la onda con la misma frecuencia, pero con diferentes alturas. Por su parte, la Frecuencia Modulada (FM), transmite las ondas con la misma altura, pero su frecuencia es diferente.

De esta forma, el desempeño del AM y del FM es distinto. Las señales de AM llegan más lejos en cuanto distancia se refiere, pero son más susceptibles de sufrir interferencia, mientras que las señales del FM tienen una recepción muy buena, pero la distancia que alcanzan suelen ser limitadas.

Posteriormente, esas señales eléctricas que están “volando”, son captadas o “atrapadas” por las antenas de los receptores, la cual las separa por medio de un detector o demodulador para que no se encimen todas las señales que está recibiendo el aparato.

Ese demodulador, con ayuda del dial, se encarga de seleccionar sólo una de las señales que recibe, desechando las demás. También, transforma esas señales que recibe en ondas sonoras, como las que fueron enviadas por la estación de radio, o sea, convierte los impulsos eléctricos en sonido y de esta manera se completa el círculo iniciado en la cabina de locución.

1.1 Historia de la radio en México

Después de esta breve explicación del funcionamiento de la radio, daré un pequeño esbozo de su historia en nuestro país, que en el 2006 cumplió sus primeros 85 años de vida.

Aunque no se tiene una confirmación exacta, parece que todo inició en 1921 cuando los hermanos Pedro y Enrique Gómez Fernández transmitieron dos canciones mediante un pequeño transmisor *De Forest*, de 20 watts, desde el Teatro Ideal, ubicado en la calle de Dolores.

Esta transmisión se escuchó en el Teatro Nacional (hoy Bellas Artes) ubicado a 300 metros de distancia en línea recta, y fue captada mediante audífonos que estaban conectados a una planta receptora que se instaló en ese lugar, donde “una multitud (que asistía a una exposición de productos exportables por México) se apretujaba para escuchar en los audífonos montados en el recinto ferial”¹.

En éste hecho participaron el médico militar Enrique Gómez Fernández, su hija de 11 años, su hermano Pedro (dentista), el empresario de teatro, Francisco Barra y José Mojica (futuro sacerdote), e interpretaron la piezas musicales *Vorrei*, de Paolo Tosti y *Tango Negro* de Belisario de Jesús García.

Después de esa pequeña transmisión, el 11 de octubre del mismo año, pero en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, fue el Ingeniero Constantino de Tárnava el que realizó el primer programa en vivo con una potencia de 50 watts, donde transmitió entre las 8 y las 10 de la noche, música y poesías desde su casa.

En sus inicios sus siglas eran T-ND, que significaban Tárnava Notre Dame, (por la universidad de Estados Unidos donde estudió). Poco después, en 1923 adoptó el nombre de 24 - A experimental, según el número de autorización que se le asignó, para convertirse finalmente en la XEH de Monterrey.

En enero de 1922, el presidente Álvaro Obregón exhortó a todos los ciudadanos que estuvieran interesados, a instalar estaciones de radio, lo que implantó el inicio de la radiodifusión comercial.

Este pronunciamiento encontró respuesta inmediata, ya que para finales de ese año, nació en la Ciudad de México la primera radiodifusora capitalina, la *JH*, (de José de la Herrán, su fundador), que comenzó con 2 horas de transmisión a la semana.

La llamaban la estación experimental y cultural de la Secretaría de Guerra y Marina, que fue inaugurada oficialmente en marzo de 1923, con una transmisión musical a cargo de los cantantes de esa Secretaría. Meses después, la *JH* se vuelve famosa cuando es escuchada y reportada por una expedición llamada la Mc Millan, que se dirigía al Polo Norte.

¹ Cámara de la Industria de la radio y la televisión *La industria de la radio y la televisión en México*
Tomo 1 (1921-1950) México CIRT 1991 Pág. 200

Por su parte, ese mismo mes se inauguró en la Ciudad de México, (lo que indicaba un establecimiento serio de éste medio), la Primera Feria Internacional de la Radio, en el Palacio de Minería, que además se convirtió en el primer evento transmitido a control remoto, por la estación JH.

En abril, se instala *La Casa del Radio del Universal*, con las siglas CYL, cuyos propietarios fueron el periódico El Universal y La casa del radio, lo que la convirtió en la primera estación comercial de radiodifusión.

Al inicio contó con un transmisor Westinghouse de 500 watts, con un piano y una victrola marca Víctor. Aquí se transmitieron por primera vez en radio dos cosas, el Himno Nacional Mexicano y publicidad de Sanborns.

En junio se llevó a cabo en el Palacio de Minería, la Primera Feria Nacional de Radio, que fue auspiciada por la Liga Central Mexicana de Radio (una organización fundada por varios de los pioneros de la radio en México).

En 1924 la inercia continuó y se siguieron inaugurando radiodifusoras, una de las más destacadas fue la CYX, perteneciente al periódico Excelsior, que empezó a operar el 19 de marzo. También nacieron la CYR de Manuel Angel Fernández y la XEG de Guillermo Garza Ramos.

A la llegada del año 1926, se otorgó la primera licencia de operación, con lo que se cerraba un ciclo de la radio en México, el del desarrollo de este medio, que tenía operando ya en el país 12 radiodifusoras.

Para el 16 de septiembre, la fábrica de cigarros *El Buen Tono*, con la asistencia del presidente Álvaro Obregón, inaugura la CYB, que para 1929 cambió a XEB (que es actualmente la emisora más antigua en la Ciudad de México), que comenzó con un transmisor General Electric, que a la media hora de transmitir, se quemó y provocó que la estación saliera del aire, para reinstalarse 7 días después.

En un inicio, la transmisión se interrumpía entre las 11 y las 13 horas y entre las 17 y 19 horas. Su locutor pionero fue Jorge Marrón, conocido como el Doctor I.Q. También fueron los primeros en realizar una transmisión a control remoto, cuando Juan Buchanan y Jorge Marrón se encontraban en un restaurante llamado *Abel*, a 5 cuadras de distancia de la radiodifusora.

En 1924 surgieron otras emisoras, una de ellas, la CZE de la Secretaría de Educación Pública, que inició sus transmisiones cuando Plutarco Elías Calles tomó protesta como Presidente de la República, teniendo preponderancia la propaganda cultural, los boletines meteorológicos y consejos a agricultores.

Para 1925 ya operaban en México 16 radiodifusoras, de las cuales 11 estaban en la capital y 5 en el interior de la república. Entrando a 1926, durante el gobierno de Plutarco Elías Calles, se expidió la primera ley en materia de comunicaciones eléctricas, que entre otras cosas incluía también a la radio, que para ese año contaba con 16 emisoras.

Un día durante sus emisiones en el año 1928, la CZE transmitía su programación normalmente, cuando ésta se vio interrumpida súbitamente

cuando una voz dijo: “Amigos del aire: con profunda pena comunicamos a ustedes que hace unos minutos fue asesinado el general Alvaro Obregón, Presidente electo de los Estados Unidos Mexicanos para el periodo 1928-1932”², ésta es una muestra de que la radio comenzaba a cumplir ya con un papel social importante.

Poco a poco la radiodifusión en México fue creciendo, y no sólo al interior con las 19 emisoras existentes en 1929, sino también a nivel internacional, ya que nuestro país se adhiere a la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones en Washington, Estados Unidos, donde recibe sus indicativos, XE y XF.

La década de los treinta se puede considerar como la etapa de consolidación de la radio en México, ya que “se consignan las décadas de los treinta y los cuarenta como la edad de oro de la radio en el mundo y en México”³, principalmente porque a lo largo de esos años el número de radiodifusoras superó las 100 emisoras comerciales en todo el territorio nacional.

Y que mejor inicio de la década que con la inauguración de la XEW, “La voz de la América Latina”, que bajo el mando de Emilio Azcárraga Vidaurreta, se convirtió “en el pilar del modelo radiofónico contemporáneo. Su estructura comercial y programática marcaron la pauta para las demás emisoras que se instauraran en el país”⁴.

Con una potencia de transmisión de 5 mil watts, la W se convirtió en un semillero donde surgieron varias figuras como Pedro Vargas, Agustín Lara, Francisco Gabilondo Soler “Cri-Cri”, Jorge Negrete, Pedro Infante y Arturo de Córdoba, que formaban parte de su programación.

La W se caracterizó por realizar una cuidadosa selección de su personal, desde los artistas hasta los operadores y conductores, para que la calidad de sus programas alcanzara la excelencia, como lo hicieron las emisiones de *La Hora del Aficionado*, *La Hora Azul* y *El Risómetro*.

De igual forma, el trabajo de Azcárraga Vidaurreta se extendió a otras partes del país, cuando fundó también en 1930, pero en la ciudad de Monterrey, la estación XET, que se convertía en la competidora de la XEH, antes llamada T-ND. La “T”, como era conocida, se dedicaba a la música y al comentario de actualidad, y se denominaba como “El pregonero del norte”.

En ese mismo año comenzó a transmitir la XEFO, Radio Nacional de México, que era propiedad del Partido Nacional Revolucionario (PNR), con lo que la radio entró al mundo de la política, pues fue la primera que transmitió la campaña de un candidato a la presidencia de la República, la de Lázaro Cárdenas.

Para el año de 1932, durante el periodo presidencial de Pascual Ortiz Rubio, funcionaban en nuestro país un total de 55 radiodifusoras, de las cuales, 6 eran emisoras oficiales. Entrando a la mitad de la década, o sea, en 1935, el número

² CIRT op. cit pág. 130

³ Idem, pág. 87

⁴ Reportaje “La XEW, una joven de 67 años” Revista El Universo de la Radio México Verano 1997 Año 2 Volumen 2 pág. 42

de estaciones de radio a lo largo de la república, continuó creciendo, habiendo llegado a un total de 71.

De 1930 a 1937, la XEW sólo encontró competencia en la XEB, que ya para esos años se había internacionalizado, teniendo a la XEBT, como su estación de onda corta.

Ante esta competencia, la XEW responde e inaugura en 1937 su filial de onda corta, la XEWW, iniciando con una potencia de diez kilociclos, y que le dio a nuestro país una mayor presencia y consolidación a nivel internacional.

El nombre del empresario de la radio, Emilio Azcárraga, volvió a escucharse, cuando en 1938 funda, junto con Enrique Contel y Emilio Balli, la famosa XEQ, que dio inicio a sus transmisiones con 15 programas que abarcaban todo el día. Su programación abría diciendo: "A nombre de todo el elenco artístico, pedimos permiso para entrar en los hogares mexicanos".

Entre las principales innovaciones que introdujo la XEQ al mundo de la radio en nuestra ciudad, estuvo el contar con un Departamento de Producción, donde se comenzó a afinar y a pulir el trabajo radial, aumentando considerablemente la calidad de todas sus emisiones.

A lo largo de estos diez años varias estaciones surgieron y se desarrollaron "contando con el ejemplo de las grandes"⁵, lo que provocó que la banda se llenara, en un principio, de estaciones de calidad.

Así como los treinta fueron años importantes para la radio, cuando se le dio un gran impulso a ésta, la década de los cuarenta representa la época donde alcanzaría su punto más alto.

Fue al inicio de ésta década cuando se crea la primera cadena a lo largo del territorio nacional: Radio Programas de México, que de nueva cuenta tuvo como fundador al ya conocido en el mundo de la radiodifusión, Emilio Azcárraga.

A su vez, el 15 de noviembre se constituye la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, que a partir de 1970 cambió su nombre a como actualmente lo conocemos, Cámara Nacional de la Radio y la Televisión (CIRT).

Para 1942, había ya 60 radiodifusoras asociadas a las redes de la XEW y XEQ, que tenían además una representación exclusiva de la National Broadcasting Company (NBC) de la National Broadcasting System (NBS) de Estados Unidos, donde había programas en español que se transmitían en esos medios.

En estos años los programas eran en vivo y el público podía asistir a los estudios para poder ver a sus artistas y orquestas favoritas, siendo los más famosos el Azul y Plata de la XEW.

⁵ CIRT op. cit. Pág. 111

Ante el dominio de ambas radiodifusoras, nace en 1942 la XEOY, Radio Mil, que traía consigo una efectiva fórmula de equilibrio y un gran afán de experimentación, que le permitió convertirse en una fuerte competencia para la XEW y la XEQ. Su programación consistió en música clásica, toros, béisbol, espectáculos populares, humor y emisiones para noctámbulos.

La presencia de éstas radiodifusoras (la XEW, XEQ, XEB y la XEOY) presentó una peculiaridad de mucha importancia para la radio mexicana, ya que “fueron forjadoras de una profesión y, como tales, semilleros empresariales que después se iban a mostrar en la fundación de otras cadenas, otros grupos y otros modelos”⁶.

Según datos oficiales de aquel año, en México existían 125 radiodifusoras, de las cuales, 34 se encontraban en el Distrito Federal, su potencia de transmisión variaba entre 50 mil y 100 mil watts.

Entre 1945 y 1946 se funda la XENK Radio 620, que es actualmente la cabeza de Radiodifusoras Asociadas (Grupo RASA). Un año más tarde, en 1947, se dio otro paso en la tecnología, cuando con ayuda de Alonso Sordo Noriega, la XEW intentó darle funcionamiento al primer transmisor de frecuencia modulada (FM), que tenía 250 mil watts de potencia.

Al término de ésta década, según un informe de Agustín García López, Secretario de Comunicaciones y Obras Públicas, funcionaban en distintos puntos del país 204 radiodifusoras comerciales, 8 culturales oficiales y 838 de experimentación científica y aficionados.

Dejando atrás la década de los cuarenta, llegó el año donde se dio un cambio en los sistemas radiodifusores del país, 1950. Ahí fue donde tuvieron que enfrentar un evento muy importante, la llegada de la televisión. Entre otras cosas, no sólo representaba competir contra ésta sino que trajo consigo la realidad de tener que cambiar al interior. La radio no podía seguir con los mismos esquemas que venían manejando desde sus inicios, porque el público ahora prefería ver lo que antes escuchaba.

Por lo pronto, la radio enfrentó ésta llegada con el arribo oficial de una nueva modalidad, la frecuencia modulada (FM), cuando Federico Obregón Cruces, que había iniciado sus transmisiones de prueba en 1948, le da vida a la XHFM, Radio Joya de México.

La llegada de la FM, abrió la opción de una radio especializada, que iba directamente dirigida al oyente, teniendo una carga comercial menor, dando así la primera respuesta de la radio hacia la televisión.

En 1952 se presentó un caso curioso en nuestro país, ya que nace la XEMX, Radio Femenina, que era la primera emisora en el mundo manejada totalmente por mujeres, desde las locutoras hasta la directora, la señora Cuca de Perrín.

Un año después, en 1953, algunas de las estaciones más poderosas de la capital del país comenzaron a instalar repetidoras en ciertas ciudades de la

⁶ Idem, pág. 112

república. La XEX instaló una en León, Guanajuato, la XEW inició trabajos en Veracruz, Monterrey, Oaxaca y Guadalajara.

La colocación de estas repetidoras representó un nuevo avance de la radio en México, ya que mediante ellas se podía transmitir desde el D.F. hacia todo el país, los programas y anuncios de manera inmediata, lo que representaba para las emisoras un ahorro en los gastos de grabación y distribución.

También se debe tener en cuenta que el mantenimiento de las repetidoras no era un gasto mayor, no tenían locutores, ni artistas ni personal administrativo (quedando todos ellos en las emisoras principales), siendo prácticamente los únicos encargados de estas plantas los que la hacían trabajar y las mantenían.

No todo lo concerniente a la instalación de las repetidoras fue color de rosa. Al aumentar su número, las emisoras del interior de la república se mostraron inconformes con esto, porque entre otras cosas, decían, hacía más evidente el centralismo, además de que se menospreciaba la calidad de las producciones foráneas.

A pesar de estos pequeños obstáculos, la instalación de las repetidoras proliferó definitivamente en 1957, y los intentos por impedir su instalación decayeron considerablemente, ya que los radiodifusores de provincia se dieron por vencido.

También, los radiodifusores se dieron de que la radio ya no se escuchaba en grupos, como sucedió en sus primeros años, ahora se convirtió en un medio individual, por lo que los temas comenzaron a ser tratados con mayor profundidad, buscando una mayor interiorización.

En los primeros cinco años de vida de la televisión, la gente dentro de los medios de comunicación y los publicistas entablaban largas discusiones acerca de si la radio sobreviviría a la llegada de la televisión, aunque también existían dudas acerca de que ésta se mantuviera.

Para la segunda mitad de la década, el gran crecimiento de la televisión, que condujo finalmente a su establecimiento, hizo que la idea de que la radio sería desplazada, volviera y con más fuerza de la que se vio a principios de los cincuenta.

De esta manera, varias de las estaciones con mayor poder económico comenzaron a realizar grandes inversiones para ampliar y modernizar sus instalaciones, con el fin de evitar ser superadas por la televisión. Así, entre otras, la XEB construyó un teatro-estudio y reconstruyó el que ya tenía para atraer mayor cantidad de público, mientras que Radio Mil (XEOY) invirtió cerca de 200 mil pesos en reparaciones de sus equipos.

Otro de los movimientos de estas estaciones fue el aumentar sus horarios de transmisión, sobretodo, para tener mayor cantidad de tiempo que vender a los anunciantes. Así, por ejemplo, la XEOY estableció un nuevo horario, de 5 de la mañana de un día a las 3 de la mañana del siguiente (22 horas al aire). Por su parte, la XEW tomó la decisión de comenzar a transmitir las 24 horas del día.

A pesar de esta nueva amenaza no se dio ningún desplazamiento, tanto la radio como la televisión podían vivir “juntos” ya que las características de ambos medios permitieron que su convivencia se llevara de manera pacífica.

Entre las cosas que ayudaron a que la radio siguiera con vida estaba el hecho de que ver la televisión implica tener la vista ocupada en esa acción, por lo que mientras el receptor está ocupado en otras cosas, la televisión estaba apagada. También, en esas épocas todavía no existía una programación matutina en la tele, entonces, el público de la radio no había sufrido disminución alguna.

La preferencia del público por la radio se notó con el crecimiento en el número de estaciones. Para agosto de 1957 nació la XEOY, integrante de la organización Radio Mil. Dos años después aparece XERPM, parte del equipo de Radio Programas de México.

Teniendo aún gran poder, el impacto de la radiodifusión alcanzó a trasladarse al extranjero, cuando la empresa que producía programas de Arte Radiofónico de México, S.A., incrementó su trabajo y exportó una gran cantidad de radiodramas a España.

Para que el crecimiento de las estaciones de radio tuviera un respaldo que mantuviera su buen estado de salud, fue necesario llevar a cabo un movimiento estratégico: el aumento de la radio tenía que estar acompañado de un aumento similar en el número de aparatos receptores.

Así, con un plan encabezado por Emilio Azcárraga Vidaurreta, se compraron alrededor de 250 mil aparatos de radio marca General Electric, que se distribuyeron a todas las cadenas controladas por RPM (Radio Programas de México), que a su vez se encargaron de ponerlos a la venta.

Además de la incógnita acerca de la desaparición de la radio por la llegada de la televisión, la década de los cincuenta trajo consigo el dominio en la radio del grupo Azcárraga, que asociados con la familia O’Farril, poseían a las mayores empresas de radio y también, de televisión.

Así, como el número de estaciones fue creciendo y obviamente los mensajes transmitidos también lo hacían, fue en 1960 cuando en un intento por regular todo alrededor de los medios audiovisuales se creó la Ley Federal de la Radio y la Televisión, que manifiesta el propósito de tener un control real sobre todo lo que se transmite.

En esta ley se estipula que la radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, y se le atribuye “una función social que incluye la afirmación al respeto de los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares. Igualmente debe evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.”⁷

Con esto, se responsabilizó a los medios de comunicación (específicamente la radio y la televisión) a elevar el nivel cultural del pueblo, a conservar las costumbres y tradiciones, así como a exaltar los valores del mexicano. De igual

⁷ Ensayos “La función social de la radio” Revista El Universo de la Radio. México Núm. 1. Primavera de 1996. Pág. 8

manera, se le advirtió no distorsionar el idioma, haciendo un buen uso de las palabras, términos y conceptos de éste.

La década de los sesenta trajo otro paso importante para este medio cuando la radio comenzó a transformarse. El punto más notorio de esto es la gradual desaparición de los programas con música en vivo, que se sustituyeron con grabaciones (apoyados en gran parte por la reciente creación de los discos de microsurco y de las cintas magnéticas).

Otra de las apariciones de suma importancia fue la creación en 1965 de Radio Huayacotla, la primera estación en todo el territorio nacional cuyas transmisiones se realizaban totalmente en lengua indígena.

Llegando al año de 1969, las estaciones radiofónicas comerciales volvieron a ser tocadas por el gobierno, cuando, además de todos los impuestos que ya existían, se incluyó uno nuevo, en este caso en especie, el 12.5% de la transmisión total.

1970 da inicio a una nueva etapa en la radio cuando nace la radio de formato hablado, impulsada sobretodo con el nacimiento de XERED y su noticiero Monitor, con José Gutiérrez Vivó en el micrófono.

Dos años más tarde, con la muerte de David Sarnoff, la radio del mundo, sobretodo la de Estados Unidos, inició el despegue de la Frecuencia Modulada. La FM se convirtió en sinónimo de música de alta fidelidad, lo que trajo un avance grande y constante de la audiencia.

Esta tendencia también se vio reflejada en las transmisiones radiofónicas de nuestro país, la FM era ya “el niño bien” de la radio, lo que provocó que la amplitud modulada recorriera el camino a la inversa, cayendo en crisis, al punto de que se cuestionó si debía transmitir música.

El año de las grandes cadenas radiofónicas fue 1975, cuando éstas lograban enlazar la totalidad de la República Mexicana. Entre las cadenas que destacaban encontramos a Red Radio Programas de México y Grupo ACIR, que juntas sumaban más de 100 estaciones.

El resto de ésta década continuó sin grandes avances hasta la llegada del año 1980, que trajo consigo un adelanto muy importante: la transmisión por satélite, en este caso, el Morelos I. Esta incorporación permitió que se lograran más y mejores transmisiones, aumentando considerablemente la calidad.

A pesar de que la aparición de satélites marcó el inicio de una nueva etapa y fue benéfico para la radio, no estuvo exenta de problemas, aunque estos no fueron perjudiciales.

Entre las dificultades encontramos que había un desconocimiento de su uso para radio, poca gente contaba con los conocimientos necesarios para explotar completamente su utilización, lo que no afectó las transmisiones, pero sí retrasó que se explotara al máximo su capacidad.

Con esta realidad fue necesario que todas las cadenas existentes tuvieran que realizar cursos de capacitación, sobretodo en el aspecto técnico, para poder darle el uso apropiado a todos los nuevos materiales que recibían y que se iban a crear.

A su vez, se hizo necesario realizar un cambio en la programación. La nueva tecnología lo permitía y lo necesitaba y también se propició un intercambio de materiales musicales y tecnológicos, surgiendo por su parte nuevas cadenas en todo el país.

Por su parte, la introducción de estos satélites aumentó y reafirmó el dominio de la radio comercial. La nueva tecnología se tradujo en nuevas inversiones, así, para 1985, la Cámara de la Industria de la Radio y de la Televisión tenía registradas un total de 856 emisoras, de las cuales 818 eran comerciales y sólo 38 pertenecían a la radio cultural.

En la ciudad de México y su área metropolitana existían 64 estaciones, 56 eran comerciales y 8 culturales. En la banda de Amplitud Modulada transmitían 33 emisoras, 31 del lado comercial. Por su parte, la Frecuencia Modulada contaba con 24 estaciones, 22 comerciales y 2 culturales.

A pesar del predominio de la radio comercial, su esquema de transmisión carecía de imaginación, “el cuadrante capitalino se muestra empobrecido”⁸, ya que parecían centros de promoción de las disqueras y de la publicidad, o sea, se dedicaban a transmitir canciones y comerciales.

La radio se mantuvo de esa manera hasta el 19 de septiembre de 1985, cuando el D.F. fue sacudido por el terremoto. Ese día significó “una llamada de atención a las autoridades, radiodifusoras y capitalinos en general, sobre la servicial presencia de la radio, no sólo en situaciones de emergencia, sino también sobre sus potencialidades de uso social”⁹. En ese momento, obligada por las circunstancias, la radio comercial tuvo que darle otro uso diferente a sus micrófonos, un uso social (éste tema se tocará con más detalle posteriormente). A pesar de esto, el cambio no duró mucho tiempo y recuperó su faz e identidad anterior, con lo que se alejó nuevamente de los ciudadanos.

Para 1988 se introdujo un avance más en la tecnología radiofónica, en este caso apareció el DAT (cinta de audio digital). El DAT, marca Sony, llegó para facilitar la producción de los programas, a partir de ahí contaron con calidad digital y así se lograron ediciones electrónicas.

La llegada del DAT contribuyó en el continuo avance de la Frecuencia Modulada, ante esto, y en busca de mejorar la calidad del sonido, se introdujo en las estaciones de AM el sistema NRSC de alta fidelidad, que poco a poco fue levantando la calidad de las transmisiones.

Entrada la década de los noventa, continuaba el interés por mejorar la calidad de sonido del AM para poder acercarse de alguna manera a la FM, y llegó el sistema C-QUAM, que hacía a una Amplitud Modulada estéreo.

⁸ Rebeil Corella, María Antonieta Perfiles del cuadrante Editorial Trillas México 1991 pag. 39

⁹ Op cit pág. 39

En el año 92, se introdujo el DCC (digital compact cassette), marca Philips, que surge como un sistema de grabación digital que inclusive era para uso doméstico. Esta introducción y el uso constante de las computadoras aumentaron la eficiencia y el control, disminuyendo de manera considerable los errores.

A partir de 1995, todas las emisoras de la Amplitud Modulada fueron obligadas a transmitir con el sistema NRCS. Debido a esta decisión y a la crisis existente, algunos radiodifusores tuvieron que vender sus emisoras o reagruparse.

Entrando al último tercio de los noventa, aunado a la llegada de diversos sistemas, comenzó a cobrar fuerza el uso de la computadora. Este medio tenía dos vertientes en su uso, uno dentro de sus instalaciones, en las cabinas de transmisión y en las de locución, y otro en el internet.

En las instalaciones, las computadoras comenzaron a ocupar los espacios que antes ocupaban algunos aparatos o reproductores de sonido. A estas computadoras se les instalaron programas que suplían la labor de algunos aparatos, como los cassettes, discos compactos o grabadoras de carrete abierto.

En cuanto al internet, las emisoras de mayor poder económico vieron que este medio les abría una puerta de comunicación muy importante, con lo cual empezaron a construir páginas de sus grupos radiofónicos.

Se han cumplido 85 años de que la radio nació en nuestro país y actualmente, a principios de siglo, este medio vive una época difícil a pesar de los adelantos tecnológicos con los que cuenta.

La inestabilidad económica que vive el mundo en general ha afectado también a la radiodifusión. Ha sido común ver que las estaciones cambian de nombre y de formato constantemente, por ejemplo, Pulsar FM 90.5 ahora es conocida como Imagen Informativa, WFM 96.9 FM se llamó por un tiempo Radical para después volver a llamarse WFM, 1530 AM Tu Música, cambió por La Mexicana y ahora por Colorín Colorado Radio, entre otros.

Como se puede ver, la radio en estos últimos años no ha permanecido estable, se pueden encontrar cambios radicales prácticamente de un día para otro y probablemente sólo las estaciones con más rating no tienen de qué preocuparse.

Los cambios también se pueden apreciar en el lado positivo. La incorporación de la computadora en las estaciones de radio ha traído consigo una gran cantidad de ventajas: menor tiempo en la realización de los programas, mejor calidad en el sonido, menor cantidad de errores y/o corrección de los cometidos, menor espacio físico ocupado, entre otras.

Prácticamente todas las estaciones de la Ciudad de México ya tienen equipo computarizado, que además de las ventajas anteriormente mencionadas, han permitido que no sólo transmitan por las ondas hertzianas sino también por el internet, con lo que pueden ser sintonizados en cualquier parte del mundo.

La radio en nuestros días continúa siendo un medio de comunicación vigente y que aprovecha los avances tecnológicos que se van presentando. Aunque se le puede considerar un medio fuerte, está a expensas de lo que esté sucediendo con la economía.

1.2 Relevancia de la radio

La radio desde que comenzó a realizar sus primeras transmisiones en nuestro país, causó revuelo en la sociedad (hay que recordar lo sucedido en 1921 en el Teatro Nacional, donde “una multitud se apretujaba para escuchar en los audífonos montados en el recinto ferial”¹⁰), y a partir de ahí no ha dejado de crecer su importancia.

A pesar del paso del tiempo y de los altibajos que ha vivido, la radio siempre ha estado consciente del compromiso que tiene con la sociedad y de la importante participación que tiene en ella. A partir de esta idea, los encargados de darle vida a cada una de las estaciones se han preocupado por mantener esta actividad.

Así, poco a poco se han ido creando estaciones cuya programación está destinada a los intereses de ciertos grupos específicos. Un ejemplo claro de esto son las estaciones que apoyan a los conductores de automóviles indicándoles cómo se encuentra el tránsito vehicular en diferentes puntos de la ciudad.

A su vez, la vocación social de la radio también se hace notar cuando se producen campañas de servicio a la comunidad, como las referentes a temas trascendentes como la contaminación, el agua, la deforestación, la basura, avisos de sismos, la fotocredencialización, etc.

Una de las muestras más claras de cuan relevante resulta la radio para nuestra sociedad se dio en 1985, después del sismo que azotó a la capital, en esa ocasión, la radio se volvió un “aliado” de toda la población.

Al ocurrir el temblor, además de los innumerables daños y pérdidas humanas y materiales, la señal televisiva se desconectó parcialmente en muchos sitios de la ciudad, con lo que la población, además de golpeada estaba desinformada de lo que estaba sucediendo, de esta forma todo el peso cayó sobre la radio.

Aprovechando que las estaciones de radio nunca salieron del aire, gracias a que contaban con plantas de luz propias, a partir de las 7:19 de la mañana, los anuncios comerciales ya no se transmitieron, ya que la totalidad de la transmisión se destinó a dar las noticias más importantes, se hicieron varias entrevistas y también se organizaron operativos de ayuda.

Al ser un medio portátil, la señal fue captada prácticamente en cualquier lugar, en radios de batería o en los automóviles, con lo que la población estuvo al pendiente de lo que acontecía, sin importar en qué parte de la ciudad estuviera.

¹⁰ Cámara de la Industria de la radio y la televisión *Op. Cit*

La radio dio a conocer los hechos y la magnitud del terremoto desde diversos lugares, apoyados sobretodo en la información de los reporteros. Por otra parte, se motivó a mantener la calma en todo momento, se invitó a la población a no salir de sus hogares y se anunció la cancelación de las clases, entre otras cosas.

A lo largo de los siguientes días, las estaciones abrieron sus micrófonos, con lo que muchas personas se acercaron a ellos. Entre los que hicieron uso de esos micrófonos, estuvieron algunas asociaciones, voluntarios, grupos de trabajo y público en general.

Además de abrir sus micrófonos, las radiodifusoras funcionaron como centros de organización, donde se formaron grupos de voluntarios de acuerdo a su disposición y conocimientos, que fueron transportados en vehículos de las estaciones, a las zonas donde se tenían reportes de personas atrapadas.

Por su parte, no sólo la sociedad hizo uso de la radio, algunas secretarías como la de Educación Pública, de Comercio y de Salud, así como personal del Metro y del entonces Departamento del Distrito Federal, se mantuvieron en contacto vía telefónica, donde eran entrevistados para proporcionar la mayor cantidad de información posible.

Con ayuda de Locatel, también se realizó un operativo de enlace y localización de personas extraviadas, lesionadas o fallecidas, con lo que una parte de la población supo lo que sucedía con sus familiares.

A su vez, aprovechando su gran espacio físico, algunas radiodifusoras funcionaron como centros de acopio de alimentos y medicinas, que fueron trasladados posteriormente a diversos sitios donde se les necesitaba.

Inmediatamente se realizaron y transmitieron campañas de salud sobre la conservación de alimentos y el tratamiento del agua, y también consejos sobre cómo reaccionar en casos subsecuentes de emergencia, que se mantenían latentes.

La población en general se vio contagiada por toda esta situación, ya que varios radioaficionados pusieron a disposición de cualquier persona sus aparatos de onda corta, para que pudieran transmitir mensajes al interior del país y al extranjero.

Como se puede ver, la participación y actuación de la radio en septiembre de 1985 fue muy importante para la población en general y para la industria de la radio. Para el público, representó un enlace con lo que estaba sucediendo, una ventana, un sustento en esos días de desgracia. Encontraron en la radio la voz de los medios de comunicación, que a la vez era el enlace entre ellos y los sectores oficiales.

Y para la radio fue determinante esa participación por la oportunidad que tuvieron de emitir noticias, eran prácticamente el único medio que transmitía en vivo lo que sucedía, era instantáneo y además su poder contribuyó enormemente para que la ciudadanía superara los múltiples problemas que vivían.

La radio supo usar perfectamente sus características de simultaneidad, inmediatez y precisión para llegar a un gran número de personas, convirtiéndose además en el medio más eficaz para difundir noticias.

Todo esto basado en la realidad de que puede ser usada y entendida prácticamente por todos, sin que sea necesario tener conocimientos especializados ni importar el nivel escolar con el que cuenten, no es necesario saber leer para poder recibir los mensajes. Esto se acentúa en nuestro país, un lugar donde existe una gran cantidad de personas analfabetas.

El accionar que tuvo la radio en la Ciudad de México en 1985 a raíz del sismo, mostró lo que es capaz de hacer este medio en su totalidad, sobretodo con respecto a la población. Fue una entrega del medio hacia la población, ahora veremos cual es la respuesta inversa, del público hacia la radio.

En 1998 la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, realizó una serie de encuestas y estudios acerca de los gustos del público con respecto a la radio. Aquí se dio a conocer que el 98% de los hogares mexicanos poseen por lo menos un aparato de radio; en el estrato socioeconómico alto, el 100% lo poseen, en el nivel medio el 99% y en el nivel bajo el 97%.

Habiendo cumplido en ese entonces 77 años de vida en México, el 95% de la población consideró a la radio como un medio vigente, ya que 84 de cada 100 personas la escuchaban diariamente. Los lugares donde más se sintonizó son el hogar, con el 59%, seguida por el transporte (llámese automóvil, taxi, autobús, etc.). En el transporte privado encontramos que el 47% de los hogares de nuestro país tienen por lo menos un auto, donde el 83% de los coches tienen un aparato de radio.¹¹

Cuatro años más tarde (2002), el periódico capitalino Reforma, publicó su Octava Entrega de Consumo Cultural y los Medios, un trabajo donde por medio de entrevistas personales, realizan estadísticas acerca del consumo que se hace de los medios de comunicación.

Aquí se supo que “los consumidores tienen tres ocupaciones primordiales: ver televisión, estar en casa con la familia y oír la radio.” Esto debido a que el 84% de los entrevistados escucha la radio frecuentemente, de ese total, los jóvenes de 16 a 29 años son los que más la utilizan.

En cuanto a los radioescuchas del Distrito Federal, el 71% lo hace todos los días, tanto en lugares fijos como la casa, oficina o la escuela, como durante sus traslados, ya sea en transporte privado o público.

La atracción principal de la radio es la música, ya que el 82% de los encuestados es lo que buscan (dentro de este grupo, el 75% la escucha todos los días), mientras que al 36% le interesan los noticieros, al 23% las entrevistas y al 15% los deportes y espectáculos.

Esto nos permite ver que una acción deriva a la otra, la radio puede tener una entrega total hacia sus escuchas, no sólo en casos de emergencia como en

¹¹ Datos encontrados en 1998 por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), basados en 3981 entrevistas personales hechas en la República Mexicana.

1985, sino en situaciones normales, con los noticieros, eventos deportivos, entrevistas, concursos, etc., ahí es donde ellos aportan a la comunidad.

Mientras que por su parte, la población responde a esa entrega sintonizando frecuentemente la radio, en la mayoría de los casos es cotidiana esa sintonización, haciéndose con esto inclusive un favoritismo hacia ciertas emisoras o programas. El gusto por esas estaciones se ve reflejado con la participación o intervención del público en esas transmisiones, ya sea por medio de llamadas telefónicas, faxes o correos electrónicos.

En pocas palabras, la radio desde sus inicios tomó el papel relevante, atrayendo fuertemente la atención y con el paso de los años en muchas ocasiones esa ha ido más allá de la normalidad (como en 1985). En la actualidad, la relevancia de la radio radica en que 8 de cada 10 habitantes en nuestra ciudad, la sintoniza diariamente, estando inclusive fuera de sus hogares.

1.3 Situación actual

Con los puntos anteriores hemos podido ver que la radio fue desarrollándose permanentemente desde sus primeras transmisiones, y a su vez, los cambios tecnológicos han formado y forman parte importante de su esquema de crecimiento.

Con un gran interés por parte de sus dueños e inspirados en la gran aceptación que tiene en nuestra ciudad (según los datos previamente mencionados acerca de la exposición a este medio), el escuchar la radio se mantiene como una de las actividades favoritas de los mexicanos.

A continuación se presenta un cuadro encontrado en la página de internet de la CIRT (Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión), acerca del porcentaje de población que sintoniza frecuentemente (al menos 3 veces por semana) la radio en tres países diferentes, México, Estados Unidos y Japón.

	POBLACION QUE ESCUCHA LA RADIO FRECUENTEMENTE
MEXICO	88%
ESTADOS UNIDOS	85%
JAPON	69%

La diferencia entre estos países se debe principalmente, según presenta esta página de internet, a que tanto la población de los Estados Unidos como la de Japón tienden a ser audiovisuales, por lo que usan más a la televisión. Aunque en nuestro país también la mayor parte de la población ve la televisión, la radio se mantiene cerca con el 88%.

Así, ante una gran demanda por parte del público, la radio presenta una gran oferta a sus radioescuchas, ejemplificada en la siguiente tabla que muestra el

total de estaciones registradas en la CIRT en la República Mexicana en el 2007.

ESTADO	AM	FM	TOTAL
Aguascalientes	14	6	20
Baja California	33	34	67
Baja California Sur	12	9	21
Campeche	14	2	16
Coahuila	48	31	79
Colima	11	5	16
Chiapas	36	11	47
Chihuahua	54	27	81
Distrito Federal	33	27	60
Durango	10	3	13
Guanajuato	38	17	55
Guerrero	30	12	42
Hidalgo	13	7	20
Jalisco	49	31	80
Estado de México	11	8	19
Michoacán	40	6	46
Morelos	5	17	22
Nayarit	16	2	18
Nuevo León	29	34	63
Oaxaca	34	9	43
Puebla	22	16	38
Querétaro	11	8	19
Quintana Roo	14	4	18
San Luis	21	9	30
Sinaloa	37	12	49
Sonora	54	42	96
Tabasco	17	9	26
Tamaulipas	50	44	94
Tlaxcala	2	3	5
Veracruz	65	23	88
Yucatán	17	12	29
Zacatecas	12	5	17
Total	852	485	1337

El estado con menor número de estaciones en total es Tlaxcala con 5 (3 en AM y 2 en FM), siendo también donde menos de AM hay con 2, mientras que de FM es Nayarit donde sólo se encuentran 2 estaciones.

En el otro lado de la moneda encontramos a Sonora con 96 estaciones en total en su cuadrante, en cuanto a la Amplitud Modulada, Veracruz cuenta con 65 emisoras en este cuadrante y en Tamaulipas podemos sintonizar 44 estaciones en la Frecuencia Modulada.

Por su parte, el Distrito Federal cuenta con 60 estaciones en total (alcanzando el puesto 23 dentro de toda la república), divididas en 33 de AM (estando en el sitio número 20) y 27 en la FM (colocándolo en el lugar 25).

1.3.1 La radio en la Ciudad de México

Las estaciones de la capital están divididas en el dial de la siguiente forma:

FM

	Nombre
88.1	Radio Red
88.9	88.9 Noticias
89.7	Oye FM
90.5	Imagen
91.3	Alfa Radio
92.1	Universal
92.9	Ke Buena
93.7	Stereo Joya
94.5	Opus
95.3	Amor
95.7	Radio Politécnico
96.1	Radio UNAM
96.9	W Radio
97.7	Stereo 97-7
98.5	Reporte 98.5
99.3	Digital
100.1	Stereo 100
100.9	Beat
101.7	Los 40 principales
102.5	La mejor FM
103.3	Radio Fórmula
104.1	Fórmula 2ª cadena
104.9	Exa
105.7	Reactor
106.5	Mix FM
107.3	La Z
107.9	Horizonte 108

AM

	Nombre
540	Radio Chapultepec
590	Sabrosita
620	Radio 620
660	La radio de los ciudadanos
690	La 69
710	Siete diez
730	Estadio W
760	ABC Radio
790	Formato 21
830	Radio Capital
860	Radio UNAM

900	W Radio
940	Bésame
970	Radio Fórmula AM
1000	Radio 1000
1030	Radio Centro
1060	Radio Educación
1110	Radio Red
1150	El Fonógrafo
1180	Radio Felicidad
1220	La B Grande de México
1260	La 1260
1290	Radio Trece
1320	Radio Monitor
1350	La Hora Exacta
1380	Romántica
1410	Sinfonola
1440	La 1440
1470	Fórmula Metrópoli
1500	Fórmula 2da cadena
1530	Colorín Colorado Radio
1560	Monitor
1590	Radio Tráfico

Todas estas estaciones pertenecen a 18 radiodifusoras, que se dividen tanto en la amplitud modulada como en la frecuencia modulada, y están distribuidas de la siguiente forma:

RADIODIFUSORA	#	ESTACIONES
IMER	7	FM: 94.5, 105.7 y 107.9 AM: 660, 710, 1220 y 1350
GRUPO RADIO CENTRO	11	FM: 88.1, 91.3, 92.1, 93.7, 97.7 y 107.3 -- AM: 690, 790, 1030, 1110 y 1150
GRUPO MONITOR	2	AM: 1320 y 1560
GRUPO ACIR	7	FM: 88.9, 95.3, 99.3 y 106.5 AM: 1180, 1260 y 1590
RASA	1	AM: 620
NUCLEO RADIO MIL	6	FM: 89.7, 100.1 Y 100.9 AM: 590, 1000 Y 1410
TELEVISA RADIO	6	FM: 92.9, 96.9 y 101.7 AM: 730, 900 y 940
MVS RADIO	2	FM: 104.9 y 102.5
UNAM	2	FM: 96.1 AM: 860

RADIO FORMULA	5	FM: 103.3 y 104.1 AM: 970, 1470 y 1500
RADIORAMA	2	AM: 1380 y 1530
RADIO SA	1	AM: 1290
GRUPO	1	AM: 830
RADIODIFUSORAS		
CAPITAL		
IMAGEN	2	FM: 90.5 y 98.5
INFORMATIVA		
CONACULTA	1	AM: 1060
GRUPO SIETE	1	AM: 1440
PROMOSAT	1	AM: 540
MÉXICO RADIO	1	AM: 760
POLITECNICO	1	FM: 95.7

Podemos ver que de las 18 radiodifusoras que operan en la Ciudad de México, Grupo Radio Centro es la que más estaciones tiene funcionando en el cuadrante, con 11, de las cuales 6 están en la Frecuencia Modulada y 5 en AM, lo que la hace también la que más tiene en cada una de las frecuencias.

A lo largo del cuadrante de la radio en la Ciudad de México, encontramos 60 estaciones en total, que forman parte de 18 radiodifusoras, pero el formato que manejan cada una de estas también encuentra diferencias, lo que permite tener un gran abanico de posibilidades de donde escoger.

1.4 Principales funciones de la radio

Al hablar de las funciones que tiene la radio encontraríamos varias posibilidades, pero después de revisar algunos libros, presento las que más se mencionan y las que más destacan.

Así, las principales funciones de la radio se resumen en *informar*, *ayudar*, *educar* y *divertir*.

Informar es dar a conocer, enterar o dar una noticia¹². Es fácil reconocer esta función en la radio de nuestros días y no tan sólo con la amplia existencia de noticieros, sino prácticamente en todos los programas se puede encontrar.

Para poder informar algo no hay que apegarse forzosamente a una estructura específica, se puede llevar a cabo esta actividad de manera simple y prácticamente en cualquier tipo de programa, así, por ejemplo, en una emisión musical el presentador o locutor puede dar a conocer que el grupo que escucharon realizará una serie de conciertos en nuestra ciudad y que los boletos ya están a la venta. De esa forma también está informando, aún cuando su formato sea prácticamente musical.

Por otro lado, existen lo que se llama programas informativos que no son noticieros, o sea, programas cuya labor es tratar temas que informan al oyente

¹² Diccionario Saber 3, Fernández Editores, México 1990

(y a la vez también lo ayuda). Por ejemplo, las emisiones de salud donde un doctor o especialista habla acerca de las enfermedades y sus curas.

Y por último, está el punto obvio, los noticieros, cuya labor es transmitir la información que se genera día con día para mantener al tanto a la población.

Un ejemplo de la labor informativa que cubre la radio y que fue palpable a simple vista (u oído), es la actividad que desarrolló éste medio en 1985 a raíz del terremoto en la Ciudad de México, donde la atención se centró en lo que la radio tenía que decir, desde las primeras consecuencias hasta dar a conocer por donde se podía circular.

Toda esta labor informativa, con todo y sus variantes, es posible gracias a las características de simultaneidad, inmediatez, facilidad de desplazamiento y alcance que presenta la radio, lo que la hacen un medio muy efectivo y solicitado para esto.

Ayudar se ha convertido en una las funciones más perseguidas por los medios de comunicación, ya que a la vez de prestar un servicio a la comunidad, atrae la atención y sintonía del público.

Ayudar es dar socorro o favorecer el logro de una cosa, y la radio se ha enfocado a proporcionar las herramientas para poder prestar ese servicio. Ejemplos de ayuda los podemos encontrar cuando se proporciona el reporte vial, que permite a los conductores conocer la condición del tránsito vehicular, o también cuando se solicitan donadores de sangre para alguna persona que se encuentra hospitalizada.

Y así como informó, la radio prestó un servicio de ayuda en 1985, cuando la población necesitó de orientación en todos los sentidos.

Aunque la función de *educar* no le corresponde directamente a la radio, también ha tomado la estafeta en este sentido, sobretodo en países como el nuestro, donde la alta tasa de analfabetismo proyecta una población ávida de conocimientos.

La radio por sus características no presenta como una necesidad el hecho de que se tengan una gran cantidad conocimientos previos, como saber leer, ya que para poder hacer uso de esta, simplemente basta con escucharla.

Así, la población con poca o nula educación académica puede encontrar un abanico de conocimientos en la radio, con un mínimo de esfuerzo. Claro que es simplemente un auxiliar y no un sustituto.

La potencialidad que tiene la radio en el aspecto educativo es mencionada por organizaciones internacionales, como la FUNDESCO (Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones), que dice que “la radio... en los países subdesarrollados, con una taza de analfabetismo considerable, resulta ser no solamente el primer medio de información, sino también la fuente fundamental para la adquisición de conocimientos”¹³.

¹³ Romo Gil, María Cristina *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*
Diana Técnico México 1994 pág. 26

Por último encontramos a la radio como un medio para divertir, una de las acepciones principales que se le da en general a todos los medios de comunicación y que por ende es abundantemente explotada por las emisoras comerciales y muchas culturales.

Gran parte de la programación está enfocada a divertir a los escuchas, basados principalmente en la música, aunque también es común en estos días encontrar que los locutores quieren atraer a mayor cantidad público haciendo más atractiva o divertida su emisión.

Todas estas funciones que forman parte de la radio contribuyen así a hacerla un medio muy eficaz y sobretodo, muy utilizado por la población, que no sólo lo puede tener en su casa, sino que lo puede llevar consigo a cualquier lugar.

De esta forma dimos un vistazo a la historia de la radio en México y conocimos además que se mantiene en el gusto del público aún estos días. También supimos cuál es su situación actual, cómo se encuentra en nuestros días en el Distrito Federal y qué funciones cumple, con lo que estamos listos para continuar y para hablar de las características que tiene como medio de comunicación.

CAPITULO 2

La radio como medio de comunicación

Conocemos la historia, la importancia y la situación actual de la radio en México y con eso es preciso hablar de las características que tiene como medio de comunicación para poder conocerla y comprenderla de mejor manera.

Las características se plantean desde dos consideraciones, como ventajas y como desventajas, sin querer hacer menciones subjetivas o descalificativas, ya que el único objetivo es enunciarlas para darlas a conocer y facilitar su comprensión y estudio.

Así, entre las principales características de la radio como medio de comunicación encontramos:

VEHICULO PARA DIFUNDIR MENSAJES

Ventajas

Aprovechando que todos sus mensajes son mandados por medio del sonido, se tiene la capacidad de transmitir cualquier clase de mensaje hablado, ya que la radio es vista como un medio o vehículo para hacer llegar información por medio de la voz a través de la distancia. “La radio puede ser un vínculo de comunicación con todo tipo de personas, de cualquier condición social y educativa y sobretodo sin exigir demasiado esfuerzo”.¹

Es como un salón para un maestro o un templo para un sacerdote, en donde lo importante es lo que se quiere decir. Además, por su forma de transmisión puede llegar prácticamente a cualquier localidad, ya que puede salvar prácticamente a todo tipo de obstáculos.

La instantaneidad, precisión, inmediatez y rapidez, así como ser un medio portátil y de fácil captación (todas estas características son tratadas más adelante), la hacen un vehículo bastante efectivo y utilizado para transmitir mensajes y es además muy buscado para encontrar ese fin, muchas personas sintonizan la radio para recibir esos mensajes.

También, el escucha puede recibir el mensaje al mismo tiempo que realiza alguna otra actividad (característica única entre los medios de comunicación) y tiene además el poder de decisión sobre el mensaje, puede encender o apagar el aparato en cualquier momento.

Desventajas

Uno de los puntos débiles de sólo poder transmitir información por medio del sonido, es la fugacidad del mensaje, sobretodo considerando el hecho de que el receptor tiene la vista (y probablemente la atención) ocupada en otras actividades, lo que favorece la distracción y por ende la pérdida de lo que se transmite.

¹ Romo Gil, Op cit., pág. 19

Otro punto a considerar acerca de la fugacidad que presenta el mensaje, es el hecho de que para lograr una buena recepción de la información, en muchas ocasiones se necesita limitar lo que se quiere dar a conocer, ya que entre menos datos sean enviados, mayor podrá ser la comprensión que tenga el receptor.

Con la fugacidad del mensaje se pierde la fuerza de lo permanente (aquella que se encuentra principalmente en los mensajes escritos), por lo que sólo se puede recibir en el momento mismo de su emisión, no se puede revisar o escuchar en cualquier momento, como sucede con la palabra escrita.

Por último, cuando la parte central de algún mensaje esté basado en la imagen, puede correrse el riesgo de no ser captado adecuadamente, inclusive su transmisión también es limitada. Ante esto cabe recordar el dicho “una imagen dice más que mil palabras”

UNISENSORIALIDAD

Ventajas

La radio tiene como base para transmitir la información, el sonido, que llega al oído del escucha a través de la bocina del aparato radiofónico, después de que el mensaje que fue codificado en la estación central y es decodificado y recibido en la forma en que originalmente fue enviada.

Obviamente, la información que se transmite sólo llega a un sentido, el oído. Aquí cabe hacer un pequeño paréntesis, al ser solamente sonido lo que emite este medio, la actitud del radioescucha frente a éste determina la recepción que va a tener del mensaje que se envía, ya que el receptor puede estar oyendo o escuchando la radio.

“Oír es un acto pasivo, automático, mientras escuchar implica una atención despierta, activa, que formula preguntas y sugiere respuestas (...) Oír no pone en juego más que los conductos del oído. Escuchar engloba todo el circuito del pensamiento”². De esta manera, dependiendo de la actitud del oyente se dan las características de la unisensorialidad en la radio.

Para comenzar, los receptores al momento de estar escuchando la radio no tienen que ocupar su vista para captar el mensaje que se le manda y de esta manera puede realizar diversos tipos de actividades al mismo tiempo, por ejemplo, puede estar comiendo, haciendo el quehacer, manejando una bicicleta o conduciendo su coche. De esta manera, no se limita a la persona, ésta tiene la libertad de moverse y actuar.

Por otro lado, esta unisensorialidad da la gran ventaja de poder llegar sin problemas a las personas de poca o nula educación académica, ya que éstas no necesitan una destreza especial para comprender los mensajes que manda la radio, caso contrario ocurre con los medios escritos.

² Romo Gil, María Cristina Op. cit. Pág. 22

Tal es la importancia de la unisensorialidad en la educación, que al no requerir alguna habilidad especial para recibir el mensaje, se ha considerado a la radio “el medio propicio para los analfabetos”³.

Por otra parte, el sonido no encuentra límites en lo referente a su origen y su difusión, este se puede esparcir abiertamente y puede ser percibido tanto voluntaria como involuntariamente, por ejemplo, podemos escuchar un silbido desde una gran distancia, aunque no veamos o distingamos quién es la persona que está silbando.

Desventajas

La radio al utilizar solamente el sonido depende exclusivamente de este, si no lo tiene, queda prácticamente anulado. Cualquier interferencia, interrupción en el sonido o en la atención del receptor, puede provocar que se pierda la información, porque las emisiones radiofónicas carecen de la fuerza de lo permanente (que se encuentran en la palabra escrita) porque son únicas y fugaces.

Ante la unisensorialidad que tiene la radio, María Cristina Romo Gil presenta un cuadro comparativo donde se muestra el porcentaje de retención de los sentidos del ser humano:

Fuente	Organo de recepción	Porcentaje de recepción inmediatamente o después de 3 horas	Porcentaje de recepción de los sentidos después de 3 días
VERBAL	OIDOS	60	10
VISUAL	OJOS	72	20
AUDIO VISUAL	OJOS Y OIDOS	85	65

Como se ve, al estar dirigido el mensaje exclusivamente al oído, produce que sólo un pequeño porcentaje de este sea retenido. A favor de ese 10% que se mantiene en la mente del escucha, se puede decir que “es un conocimiento profundamente duradero porque es producto de la reflexión, ya que todo lo que se olvida es información que se percibió inmediata y superficialmente”⁴

PODER DE SUGESTION (ESTIMULA A LA IMAGINACION DEL ESCUCHA)

Ventajas

Debido a que la radio sólo va dirigida al oído, obliga a que cualquier contenido o información que se transmita tenga que ser imaginada por el receptor. Por consiguiente, todo lo que se pueda traducir a sonido es apto para transmitirse por radio, por ejemplo, si el locutor dice *imagínese una montaña llena de árboles, rodeada de una laguna de chocolate*, es posible, debido a que esta situación la debe imaginar el receptor.

³ Idem, pág. 19

⁴ Romo Gil, María Cristina Op. cit. Pág. 23

El comunicador lanza el mensaje y el receptor echa a volar su imaginación, interpretando personalmente ese mensaje, por lo que un buen trabajo de los emisores puede dar grandes resultados en la mente del escucha (la cual, de acuerdo con sus circunstancias, no tiene límite).

Esto queda reafirmado con el comentario de Roberto Gaudelli, presidente y fundador de la agencia publicitaria Roberto Gaudelli y asociados: “Creo que la radio es el medio que ofrece mayor juego creativo, pues uno de los sentidos humanos, la vista, no interviene; entonces el radioescucha tiene que reconstruir mentalmente los escenarios que los sonidos le sugieren; el resultado siempre será más rico que una imagen prefabricada”⁵

De esta manera, la mente del escucha es la que transforma las palabras del locutor en imágenes, y con esto, se puede trasladar al oyente de una época a otra o de un lugar a otro con la rapidez de la palabra.

Así, la radio se presenta como un medio muy efectivo para la publicidad, para contar historias o para educar, gracias al constante y efectivo estímulo que dan a la mente del radioescucha.

Desventajas

La imagen auditiva es más imprecisa que la visual, por lo que llega a depender de la estructura psicológica, cultural y social del escucha, y el resultado se da conforme las vivencias, experiencias y la realidad del público.

Las posibles imágenes que se creen en la mente del radioescucha estarán limitadas por lo que éste vive, sabe y tiene, tanto económica, como espiritual y psicológicamente, de ahí que no se puedan asegurar los mismos resultados, ya que existen grandes variables de una persona a otra.

No será igual la respuesta que se alcance si se manda el mismo mensaje a un alto directivo de alguna empresa que a un panadero, por ejemplo, si se hablara de alguna empresa especializada en el blindaje de automóviles de lujo, al panadero no le interesará lo que se diga y por ende no habrá resultados sugestivos.

A su vez, la estimulación de la imaginación también está sujeta a la atención que el receptor presta a la emisión, si éste tiene a la radio como música de fondo o las labores que desempeña son complejas, difícilmente echará a volar su imaginación y el mensaje no surtirá efecto.

COMUNICACIÓN AFECTIVA

Ventajas

Como se dijo anteriormente, la radio sólo llega al oído, pero “la psicología nos da un dato relevante: ese sentido auditivo al que llega la radio es el más

⁵ Entrevista a Roberto Gaudelli Radiomanía, fantasías etéreas de Roberto Gaudelli
Revista El Universo de La Radio Vol. I Núm. 2 México ARDF Verano 1996

ligado a las vivencias afectivas del hombre”⁶. Sigmund Freud aseveró en algunos estudios que la palabra hablada es la que se queda registrada en el preconscious y que fácilmente puede hacerse conciencia, o sea, que todo lo que se registra en la conciencia y se graba a un nivel muy profundo, es lo que llega a través del oído.

Además de estos datos psicoanalíticos, es conocido que la palabra hablada en contraposición de la escrita, aparte de tener ingredientes semánticos y conceptuales, transportan una carga imaginativa y afectiva. Por lo que un texto “tiene vida” cuando es leído en voz alta, ya que normalmente al ser leídos visualmente se pierden en lo profundo de los significados conceptuales.

Kaplún menciona que la radio, por ser un medio auditivo, es más propicio a la *palabra-emoción* que a la *palabra-concepto*, ya que esta última pertenece a la lectura visual, mientras que la primera está en la lectura hablada, donde el ritmo, musicalidad y sonido le dan los afectos que ésta necesita.

Todo este trabajo afectivo de la radio necesita que el locutor transmita esos sentimientos vivenciales, porque el enviar un mensaje de una manera fría e impersonal, hace que disminuyan las posibilidades de que sea comprendido, porque sólo están tocando al estrato pensante, dejando a un lado lo emocional.

Con un trabajo afectivo bien realizado, la radio puede combatir con efectividad la distracción y el cansancio del oyente y logra de esta manera captar su atención, ya que puede alejar o eliminar la sensación de monotonía.

Desventajas

Una de las desventajas que tiene implicación en muchas de las características de la radio es la falta de atención que el oyente tiene hacia con la radio, sobretodo por lo común que resulta utilizarla como música de fondo, con lo que el trabajo afectivo difícilmente logra hacer efecto en el público.

Por otro lado se depende mucho del trabajo del guionista y del locutor para alcanzar esa comunicación afectiva, un guión mal estructurado, mal redactado o con palabras poco adecuadas tendrá problemas para mandar un mensaje efectivo. También la labor del locutor es de suma importancia en esta etapa, ya que él es quien manda el mensaje, es el contacto directo con el público y debe de tener la capacidad para “inyectarle vida” al texto que está leyendo. Tiene que transformar los sentimientos escritos en sentimientos palpables, por lo que un locutor que carezca de esta capacidad, podría echar a perder el trabajo afectivo.

TE SIGUE A TODOS LADOS (PORTATIL)

Ventajas

Debido a sus características físicas y de recepción (de la señal y por parte del escucha) es muy común poder encontrar en una gran cantidad de lugares

⁶ Kaplún, Mario *Producción de programas de radio*
CIESPAL Quito Mayo 1994 pág. 63

aparatos radiofónicos portátiles. La señal es recibida prácticamente en todos lados y el oyente puede estar realizando cualquier actividad mientras está sintonizando la radio.

Con esto, la radio se ha convertido en un medio eficiente que está en mayor cantidad de hogares y sitios que otros medios, y su uso no se detiene, ya que se estima “que hay más de 500 millones de radios en circulación, y cada año se venden 60 millones de receptores. Aproximadamente un tercio de estos aparatos son portátiles, para uso fuera de casa, lo cual hace que este sea el único medio que se mueve junto con la audiencia”⁷

En parte, todo esto es gracias a que la vista del receptor está concentrada en alguna otra actividad, mientras se encuentra funcionando, un ejemplo muy claro es que en muchas oficinas la gente escucha la radio mientras trabaja (se estima que más del 50% de los trabajadores sintoniza la radio en su trabajo)⁸, y también muchas personas lo tienen prendido mientras maneja un auto. Así, el radio se ha convertido en una compañía para realizar actividades diarias.

De esta manera, este medio se ha orientado hacia las necesidades individuales de cada persona y a lo largo del día se puede encontrar desde en un baño hasta en un estadio de béisbol. Para adaptarse a esta variación, el contenido de los programas transmitidos también ha cambiado, manteniendo esa vigencia y popularidad entre la población, un ejemplo claro, son los cortes informativos de *Red Vial de Radio Red*, donde se le informa a los automovilistas cuál es la situación del tránsito vehicular en la Ciudad de México, mientras los receptores viajan en sus vehículos.

Desventajas

Como se dijo anteriormente, la correcta comprensión del mensaje está condicionada por la atención que le prestemos, por lo tanto, al llevar el radio junto a nosotros mientras realizamos otras actividades, que en su mayoría requieren de una gran concentración, incrementa la posibilidad de que lo perdamos, ya que difícilmente nuestro cerebro se puede enfocar completamente en el mensaje auditivo y por lo tanto la recepción puede ser muy pobre.

Como acompaña al individuo durante la realización de otro tipo de actividades, la radio ya no es un medio grupal, ahora es individual, sobretodo con el uso de los *walk man*. Se puede decir que es una invitación al aislamiento. Así como es cómodo y sencillo manejar los aparatos portátiles, así de fácil resulta apagarlo o cambiarle de estación en cualquier momento, lo que conlleva un gran riesgo, que en su mayoría corre cualquier tipo de transmisión.

ESTACIONES

La radio está dividida en estaciones para su recepción y sintonización. En forma general cada ciudad cuenta con sus estaciones, aunque también, algunas de ellas son captadas en otras ciudades.

⁷ Kleppner's Otto *Publicidad*

Prentice Hill hispanoamericana México 1988 pág. 197

⁸ Russell, Thomas, Op. Cit. Pág. 258

Estas estaciones están divididas en AM (Amplitud Modulada) y FM (Frecuencia Modulada), dependiendo de la potencia y la forma en que se mandan las señales. En la Ciudad de México en el año 2007 encontramos 60 estaciones, de las cuales 33 están en AM y 27 en FM.

La mención de las estaciones a lo largo del dial tanto en AM como en FM, se ha explicado en el primer capítulo, donde observamos la oferta, competencia, distribución y formatos existentes en la radio capitalina.

ES SELECTIVA

Ventajas

La radio tiene la capacidad de tener segmentos de público muy definidos, característica que la diferencia de los demás medios. Cada una de las estaciones es escuchada por grupos de personas que están separados físicamente pero que forman parte de un grupo definido, y todo esto se debe al perfil que manejan.

En el Distrito Federal existen 60 estaciones repartidas en AM y FM, cada una de ellas tiene su perfil programático y sus objetivos, por lo cual, el público se identifica con esas ideas y propuestas.

Esto nos lleva a pensar que el público que sintoniza la radio, es igual de variado. De esta manera, cada una de estas estaciones cuenta con un público definido, ya que “se emiten diferentes programas de radio para los que se dedican a actividades diversas”⁹.

La gran baraja de opciones que da el dial permite que cada uno de los radioescuchas pueda escoger la carta de su agrado y con esto, la radiodifusora debe saber a que público se está dirigiendo en cada una de las emisiones, con lo cual, la transmisión tiene que ser trabajada de mejor manera.

A la vez, los receptores provienen de todos los segmentos de la población, desde niños hasta ancianos y desde la persona con escasos recursos económicos hasta aquella con gran poder adquisitivo, prácticamente puede abarcar y adaptarse a las necesidades y deseos de todos los habitantes.

Desventajas

A pesar de que existen 60 estaciones en el D.F., la baraja de posibilidades en ocasiones no suele ser tan grande, ya que no existen 60 perfiles diferentes de donde escoger. Muchas de las radiodifusoras que existen tienen prácticamente la misma programación que otras, con lo que el perfil se repite varias veces tanto en AM como en FM.

Muchas ocasiones, el público al encontrarse con 4 estaciones que tienen prácticamente el mismo perfil, puede sintonizar cualquiera de ellas sin importar de cual se trate. Así, el receptor es intermitente, puede escuchar la estación por mucho tiempo o sólo por unos momentos, brincando de una a otra.

⁹ Romo Gil, Ma. Cristina Op.cit pág. 20

También el ser selectivo conlleva que las horas del día establezcan la sintonía del público, así, las estaciones están a expensas de las labores que realiza la gente, por ejemplo, las radiodifusoras informativas tienen lapsos de tiempo con más audiencia que otros, estos normalmente son en las mañanas y las tardes, ya que en grandes lapsos entre estas horas, la sintonía es parpadeante.

Por otro lado, el tener un grupo de receptores demasiado cerrado de acuerdo al perfil, provoca depender completamente de éste, renunciando a los demás. Con esto, los ratings pueden llegar a ser demasiado bajos ya que además no se cuenta con la posibilidad de “atrapar” escuchas con otros perfiles.

COBERTURA TERRITORIAL

Ventajas

“...otra de sus cualidades es que puede llegar a todos los rincones del país”¹⁰. Su cobertura a nivel territorial es prácticamente total, aunque de manera individual sea en su mayoría local. La capacidad de cobertura está determinada principalmente por las condiciones atmosféricas y por la potencia para mandar las señales de cada una de las emisoras.

Las estaciones que se encuentran en FM mandan su señal de una manera lineal, tratando de esquivar a las ondas de AM, por lo cual el terreno de alcance es menor (normalmente no mayor a 120 kilómetros), porque se encuentran con muchos obstáculos como edificios, otro tipo de estructuras o accidentes geográficos.

Mientras que las de AM mandan su señal a la capa electromagnética de la atmósfera, y la señal regresa a la tierra, de esta manera alcanzan más territorio, sobretodo por las noches.

Por sus características de emisión y recepción, la radio se encuentra y se escucha en todas partes, logrando pasar la mayor parte de obstáculos que se le presenten. Así, la gente que vive en zonas lejanas del lugar de emisión o que sean de difícil acceso por vía terrestre, se pueden mantener en contacto con zonas más pobladas y de esta forma no están incomunicadas.

Lo mismo sucede con algunas estaciones, donde a pesar de que el alcance de su señal puede considerarse “pequeño”, la cobertura dentro de ese rango es prácticamente total, ya que también logra llegar a cualquier lugar, por más escondida o accidentada que esté la zona geográfica.

Con esto, se puede ver que a pesar de que una estación probablemente no tenga la potencia de abarcar todo el territorio, la radio en su conjunto sí tiene la capacidad de hacerlo. El trabajo individual no es tan bueno como el grupal.

Desventajas

El público que logra recibir la señal de una estación normalmente vive dentro de un rango muy pequeño, comparándolo con los 2 millones de kilómetros

¹⁰ Kaplún, Mario op. cit. pág. 25

cuadrados que tiene de extensión nuestro país. Los mensajes generados en una estación capitalina son recibidos en el D.F. y en ocasiones en algunos estados aledaños, pero difícilmente llega hasta la frontera sur o norte del país, a excepción de los grupos que cuentan con repetidoras de la señal.

Así, la radio de forma individual está en desventaja en comparación con otros medios, que pueden alcanzar prácticamente a cualquier lugar, generando la transmisión desde un mismo sitio. Televisión, periódicos, revistas, internet, etc., alcanzan a cubrir prácticamente todo el territorio mexicano, inclusive pueden llegar al extranjero.

ALCANCE (GRAN COBERTURA POBLACIONAL)

Ventajas

“La radio es, en nuestra región, el medio de comunicación que puede abarcar a la mayor cantidad de personas al mismo tiempo. Otra de sus cualidades es que puede llegar a todos los rincones del país; y su relación costo-beneficio es más ventajosa que la de cualquier otro medio.”¹¹ Como podemos ver, a pesar de que la cobertura territorial de una sola estación en ocasiones no logre ser muy amplia, el alcance que tiene la radio en su conjunto, en el aspecto poblacional, es grande.

Entre los factores que provocan esta situación está la facilidad de recepción, el ser un medio portátil y gratuito, de esta manera, prácticamente cualquier población, sin importar su estrato económico tiene entre sus pertenencias, un aparato radiofónico. Según cifras de la revista *La Radio*, 99% de los hogares mexicanos tienen al menos un aparato de radio¹², con lo que en general posee un amplio alcance de personas, de lugares y de horas.

Desventajas

El poder de la radio para abarcar prácticamente todos los rincones del país es indudable, y que de esta manera el público al que logran alcanzar es inmenso, tampoco se pone en tela de juicio. Lo que se puede ver como desventaja es el aspecto individual.

Para una estación de radio cuyo poder de transmisión no es muy amplio, la competencia con estaciones que si lo tengan está prácticamente perdida, inclusive no sólo con otra estación de radio, sino con otros medios, ya sea un canal de televisión, un periódico, etc.. Aquí se le catalogaría como una estación local, que por consiguiente tiene que renunciar al público que se encuentra fuera de su rango.

De esta manera, para que los mensajes lleguen prácticamente a todo el público potencial, se tiene que recurrir a toda la radio en su conjunto. De otra manera, sólo ciertos sectores logran recibir el mensaje.

¹¹ Kaplún, Mario op. cit. pág. 25

¹² Revista *El universo de la Radio* Primavera 1996 Vol. 1 No. 1 pág. 60

MEDIO PERSONAL

Ventajas

La combinación de características como el ser un medio selectivo que puede llevarse prácticamente a cualquier lado y tener un bajo costo, hacen de la radio el medio de comunicación más personal.

Esta individualización provoca que tenga un contacto íntimo con el escucha, de tú a tú, una característica que la mayoría de medios no tienen. Además, por ser selectiva se dirige a los gustos individuales de su público y tiene la capacidad de seguirlos sin importar donde se encuentren. Así, se convierte en un fiel compañero al abandonar el hogar.

Otro punto que fortalece la individualización, es el hecho de que los locutores le hablan al oído al receptor, con lo que provocan que sienta que es directa y solamente a él a quien se le habla, a quien se le transmite el mensaje.

Desventajas

Al llegar solamente al individuo, dejando a un lado al grupo, difícilmente la gente se reúne para escuchar alguna transmisión de radio, por lo tanto, se provoca aislamiento. Con esto, delante del aparato radiofónico no existe reacción colectiva a pesar de que sean millones los oyentes que la sintonicen al mismo tiempo.

También, al tener un público extendido de esa manera, se hace muy difícil el poder llegar a conocer sus reacciones y tener una retroalimentación con ellos. A pesar de que cada estación es selectiva y tiene su propio perfil, detenta un público extenso, que es a la vez incontrolable y hasta cierto punto desconocido, lo que puede provocar que se ignoren las necesidades, gustos y deseos de estos.

De igual manera, la correcta recepción del mensaje está condicionada por factores como el nivel social e intelectual, así como por la cantidad de conocimientos que tenga el oyente, que en la mayoría de casos, al estar solo, puede presentar fugas en su recepción, que posiblemente estando acompañado no sucederían.

INSTANTANEIDAD (PROGRAMACION MAYORITARIAMENTE EN VIVO)

Ventajas

En la radio gran parte de la programación, sobretodo en el día (de 6 de la mañana a 10 de la noche) es en vivo, a esto se le conoce como instantaneidad. Al momento de producirse la señal, esta se transmite, y así, en el mismo lapso en el que se producen los hechos la radio los puede dar a conocer.

Este es un caso contrario a lo que sucede con otros medios como el periódico o las revistas, ya que estos llegan a manos del público horas después de haberse suscitado los hechos, teniendo en cuenta que además, su distribución normalmente se lleva a cabo con intermediarios, ejemplar por ejemplar,

mientras el mensaje radiofónico es emitido y distribuido sin que haya algún intermediario.

Así, los oyentes reciben información (sin que necesariamente provenga de algún noticiario), que se produjo en el mismo momento, se puede mantener al día con lo que ocurre a su alrededor, lo que le da una vigencia a este medio (para complementar esta afirmación, hay que recordar la función que cumplió la radio en la Ciudad de México después del terremoto de 1985).

Dentro de los programas en vivo más comunes encontramos a los noticieros (aquí entran también aquellos especializados tanto en espectáculos, como en deportes), a su vez, están los programas de variedad o miscelánea, así como los eventos deportivos y culturales.

La forma en la cual se realizan y se transmiten los programas en radio, permite con mayor facilidad que estos se hagan en vivo, siendo esta una de las bases de toda programación radiofónica, que a su vez, es sabida, aceptada e inclusive necesita por el público.

Desventajas

Al transmitirse la información en el mismo momento en que se produce, se corre el riesgo de que ésta se pierda (debido a su fugacidad), ya que no cuenta con la fuerza de lo permanente, característica que se presenta en toda la información escrita.

También, la cantidad de datos transmitidos puede ser insuficiente, debido a esa instantaneidad, ya que se tiene poco tiempo para una correcta investigación y recopilación de información, lo cual no siempre es culpa de la gente de la radio, la misma fuente informativa puede carecer de esta.

Por su parte, el poco tiempo con el que se cuenta cuando se transmite el mensaje (tanto por el hecho del poco espacio al aire que se tiene, como por la idea de evitar saturar al oyente) provoca que en muchas ocasiones no se entre en grandes detalles, se tiene que informar a grandes rasgos o como se dice, “al grano”, así, en muchas partes importantes de esa investigación los datos se pierden o se tienen que guardar.

EMPATIA

Ventajas

A pesar de ser un medio que alcanza prácticamente a todos los segmentos de la población, la radio es considerada como un medio individual. A partir de aquí el trabajo del emisor tiene que ser dirigido abiertamente a trabajar en la empatía con su público.

En el aspecto psicológico, la empatía es la capacidad de proyectarnos en la personalidad de otros seres humanos, en otras palabras, es como ponerse “en el pellejo del prójimo”. De esta forma, es tal la importancia del buen uso de la empatía, que se puede afirmar que “la mayor parte de las fallas de

comunicación provienen de que la fuente no ha sabido ponerse en el papel del destinatario”¹³.

Explicado de otra forma, si no estamos en la misma “onda” con los receptores, difícilmente se va a poder lograr una comunicación efectivamente. En la radio, la empatía es una de las etapas más importantes dentro del ámbito de la comunicación con el público, ya que si se piensan, se escriben y se realizan los programas pensando todo el tiempo en él (receptor), el trabajo radiofónico tendrá grandes posibilidades de estar bien encaminado.

En toda esta labor, el realizador (ya sea el escritor, guionista o locutor) aunque no conoce personalmente a su público, sabe que está ahí y que él siente, piensa, disfruta y sufre y que además tiene el poder de decisión sobre lo que escucha, por lo que para lograr esa empatía, debe de visualizarlo, imaginárselo.

Desventajas

Al tener que “ponerse en el pellejo del oyente”, el emisor debe de pensar siempre en el receptor, en cómo vive y piensa, en qué es lo que quiere, sabe y busca. De esta forma, y dado que es difícil conocerlo personalmente, tiene que encontrar la manera de saber cómo es para evitar tener que imaginárselo, ya que esto conlleva grandes posibilidades de equivocarse (es como tratar de adivinar), y por lo tanto, no lograr transmitir correctamente el mensaje.

Hay que recordar que “el receptor también es un elemento actuante y selectivo. También se hace una imagen del emisor. Así como el emisor se pregunta: ¿a quién digo?, El receptor se pregunta: ¿quién me dice?”¹⁴. Esto nos lleva a no subestimar el poder que tiene el escucha, si no logramos una empatía con este, podremos perder su preferencia y por ende, su sintonía.

Todo esto es consecuencia de la gran variedad de características que encontramos dentro de un mismo grupo (aunque en general tengan el mismo perfil), que a pesar de ser “homogéneo”, no es idéntico. No siempre se puede y se podrá satisfacer las necesidades y deseos de todos y cada uno de los receptores.

Por su parte, puede existir una empatía entre el público y el grupo radiofónico o la estación, gracias a la identificación que hay entre éste y el emisor, pero también se puede correr el riesgo de que en ocasiones no se logre una empatía individual, es decir, que alguno de los locutores o conductores por cualquier razón no la logre y pierda la sintonía del escucha.

IDENTIFICACION

Ventajas

Este aspecto es muy importante dentro de la labor de la radio, sobretodo si se considera que las actitudes del oyente suelen ir desde escucharla de una

¹³ Kaplun, Mario op. cit. Pág. 66

¹⁴ Escalante, Marco Vinicio *Comunicación radiofónica*
Editorial Belén Ecuador 1986 pág. 53

manera superficial y distraída (como música de fondo), hasta el hecho de establecer relaciones estrechas con ella, las cuales responden a sus necesidades culturales y a motivaciones psicológicas.

Cuando la gente escucha la radio de una manera atenta, empiezan a existir algunos mecanismos psíquicos a partir de esa acción, uno de ellos es la identificación. (Identificación: Mecanismo por el cual una persona se asemeja inconscientemente a un modelo o tiende a parecerse a él)¹⁵.

En este caso el público se identifica con el perfil que maneja la estación, con ciertos locutores, con algunos personajes, artistas, programas y en la mayoría de ocasiones con la música, y a partir de esas identificaciones es cuando establece relaciones afectivas con ellos.

Esta identificación se puede dar de 2 maneras, positiva y negativamente. En lo que respecta a la forma positiva, es cuando el oyente sintoniza por largo espacio de tiempo las emisiones de cierta estación o cuando simplemente escucha y participa en el programa donde está su locutor favorito, en pocas palabras, es un oyente asiduo de esa estación.

En cuanto a la identificación negativa encontramos que se da cuando los oyentes se vuelven fanáticos, ya sea de la estación o de alguno de sus locutores, donde puede llegar a realizar prácticamente cualquier cosa, se vuelve una obsesión.

A pesar de que existen casos de identificación negativa, Mario Kaplún resalta dos cosas importantes en estos casos, “primero, que cuando esa relación de identificación se produce, el público ya no oye la radio de una manera distraída y superficial (...) y segunda, esa relación responde a una necesidad auténtica y profunda del ser humano”¹⁶

De esta manera podemos ver que por negativa que sea la identificación entre el oyente y la radio, los lazos sentimentales se mantienen, convirtiéndose además en una gran responsabilidad para la estación radiofónica, por lo cual, debe de actuar con cautela para manejar esa identificación.

Ante la importancia de la identificación del oyente con el locutor, Marco Vinicio Escalante en su libro “Comunicación radiofónica” habla de que existen tres categorías:

Identificación celosa: es aquella que se establece con una persona cuyo lugar quisiéramos ocupar.

Identificación consoladora: es la que se guarda con el objeto amado que se ha perdido, que es prohibido o que se ha vuelto inalcanzable.

Identificación simpatética: es la que se tiene con una persona que siente igual que nosotros, que guarda simpatía con nosotros en relación con la atracción.

¹⁵ Diccionario Enciclopédico Saber 3
Tomo 2 Fernández Editores México 1990 pág. 559

¹⁶ Kaplún, Mario op. cit. Pág. 73

Lo que se ha querido resaltar de este recurso, es la importancia que tiene para los emisores (tanto para los grupos radiofónicos como para los locutores), el poder crear esos lazos de identificación entre sus programas y las personas que los sintonizan, aunque éste no sea suficiente para que el mensaje cumpla con su objetivo, aunque sin su presencia difícilmente se podría establecer una comunicación efectiva.

Desventajas

Dado que la identificación es un aspecto importante, primero se debe de saber el grado y la clase de relación que se tiene con el público, ya que el oyente puede ser un escucha asiduo (o consumidor) de la estación o utilizarla como música de fondo, por lo que la identificación tiene las mismas posibilidades de darse o no.

Cuando se habla de la identificación entre el oyente y el locutor, se debe tener especial cuidado con el lenguaje, la dicción y el estilo, porque existen grandes posibilidades de que se conciba al locutor como un acompañante, amigo o guía, de ahí es donde parte el gran cuidado que se debe de tener en cualquier momento de la transmisión.

De esta manera, cuando no se maneja de manera adecuada la relación con el público, se puede correr el riesgo de que exista alguna persona que se identifique negativamente, que sea un escucha obsesionado capaz de hacer casi cualquier cosa, incluso algo que pueda salirse del control de los emisores, todo principalmente por cumplir algún sueño o deseo.

BAJO COSTO

Ventajas

El bajo costo se puede manejar desde dos aspectos diferentes, desde el de los emisores y desde el de los aparatos receptores.

Desde el punto de vista de los emisores, el bajo costo radica principalmente en el hecho de que la transmisión de la radio al estar basada en sonido, la producción y transmisión de la señal, aparte de ser una actividad sencilla (ya que no requiere la intervención de una gran cantidad de maquinaria o de elementos tecnológicos), no conlleva altos costos durante todo el proceso.

Parte de esa sencillez se debe al hecho de que al querer transmitir cualquier información o mensaje, no es necesario construir físicamente algún escenario (cosa que sucede principalmente con la televisión), todo el trabajo se desarrolla en la mente del escucha, por lo que el principal trabajo recae en el guionista y en el locutor.

En lo que respecta a los aparatos receptores, estos también se ven beneficiados por la forma en la que trabaja la radio, utilizando solamente el sonido, ya que se necesitan mecanismos sencillos para hacerlos funcionar, entre ellos están las baterías, cables conectores y bocinas.

Al ser estos unos elementos “simples”, el tamaño físico no ocupa grandes dimensiones, por lo que aquí no se encuentra un obstáculo, ya que inclusive se pueden adaptar a otros aparatos sin ningún problema (a estéreos, radiograbadoras, televisores portátiles, etc.), además de que también se pueden encontrar aparatos radiofónicos de diferentes tamaños, que van desde radios de bolsillo hasta autoestéreos.

Desventajas

Aunque la transmisión resulta ser bastante económica, esta facilidad puede propiciar un descuido por parte de los emisores al mandar la información, inclusive perdiendo la señal por algún problema de la estación, de sus aparatos o una causa ajena (cuando se va la luz).

Por otra parte, al adquirir a precios bajos un aparato radiofónico se corre el riesgo de que la recepción de la señal no sea óptima por la calidad que presente el aparato. Hay que considerar también que los radios portátiles necesitan baterías (pilas) para poder funcionar, que aunque no es un gasto frecuente, continúa siendo un gasto.

PARTICIPACION DEL OYENTE

Ventajas

La radio permite, por contar con una programación principalmente en vivo, que haya también una interacción con el público, ya que en gran medida la base de los programas está hecha para que el receptor tenga una participación activa.

Uno de los medios más utilizado en esta participación es el teléfono, un medio por el cual pueden externar su punto de vista, realizar alguna petición, participar en algún concurso y/o en ocasiones ellos mismos pueden ser la base de la transmisión (un ejemplo es el programa Friends Connection, donde a los escuchas se les da la oportunidad de platicar al aire con alguna persona a la cual le quieren transmitir un mensaje).

Otra forma en la que el oyente participa es cuando entra al juego de la radio (en esta actividad la radio manda la señal y el receptor la recibe decodificada, para después encargarse de descodificarla en su mente para poder recibir el mensaje), aquí es donde se da una participación mucho mayor por parte de él, ya que no permanece pasivo recibiendo sólo los mensajes, como sucede con la televisión, donde normalmente el mensaje oral ya está representado visualmente.

Una situación más de interactuar con la gente es por medio de camionetas o puestos, donde pueden acercarse y recibir algún regalo o premio, promocionando (inclusive de forma personal) a la estación.

Desventajas

La adhesión que se da entre el emisor y el receptor (que a la postre provoca la participación de este), presenta tres niveles con respecto a la radiodifusión en

general, con una emisora en particular o con locutores o comentaristas específicos, de aquí que ésta se condicione a alguno de estos niveles.

Este punto es dominado por la voluntad del escucha, todo se mueve alrededor de su decisión, y a pesar de que puede ser provocada, se encuentra con la realidad de que no se puede manejar plenamente, hay la posibilidad de que se invite a ella, pero esto no asegura algo, por lo que es uno de los pocos puntos donde el escucha tiene el control sobre la radio.

Aunado a esto, cuando se utiliza a la radio como música de fondo difícilmente se tiene una respuesta y la mayor parte del mensaje pasa desapercibida.

Otro aspecto que se presenta en cuanto a la participación directa del oyente, es la inestabilidad que llegan a presentar muchas estaciones en cuanto a su programación, la cual en ocasiones cambian constantemente y por ende dificultan la identificación y la participación de los oyentes.

Las características anteriormente presentadas son las que consideré entre las más importantes, y al presentarlas como ventajas y desventajas no quise menospreciar o ensalzar a alguna en especial, simplemente las menciono para facilitar su comprensión y entendimiento.

CAPÍTULO 3

La radio como medio publicitario

En este tercer capítulo, y después de haber tratado a la radio como medio de comunicación, hablaré de éste en otro de los aspectos en el que se le utiliza, y en cual tiene una gran importancia (tanto social como económica): en el área de la publicidad.

Al hablar de publicidad sabemos que cuando un producto o servicio está a la venta, quiere darse a conocer para ser consumido o utilizado. Para obtener estos resultados acude a la publicidad, “el contenido de todo mensaje publicitario se dirige a persuadir al oyente y provocar en él la realización de una acción predeterminada, imprimir un movimiento en el ánimo hacia un objeto.”¹

O también, “del origen del mensaje publicitario conocemos poco más que una intención: promover ese conocimiento y de consiguiente, la apetencia y consumo de un objeto.”². Con estas definiciones podemos ver que el objetivo final de los mensajes publicitarios es que el receptor conozca y luego consuma el producto.

Ahora surge una pregunta, ¿cómo va a lograr mandar ese mensaje a todos los posibles consumidores? La publicidad cuenta con diversas posibilidades por dónde y cómo transmitir los mensajes que quiera, una de éstas es a través de los medios de comunicación: televisión, radio, cine, revistas, periódicos, carteles e internet, cada uno con características propias.

Después de saber las ventajas y desventajas que presentan estos medios, y al público al cual quieren hacer llegar sus mensajes, los anunciantes los utilizan de acuerdo a sus intereses, posibilidades y necesidades.

Dentro de los medios más utilizados por la publicidad destacan la televisión y la radio, ya que según datos publicados por el periódico Reforma³, la inversión publicitaria se centró básicamente en la televisión, con el 70% y en la radio con el 11 por ciento.

La inversión total durante el 2004 cayó poco más de 3% con respecto al 2002, donde se dio de cerca de 27 mil millones de pesos, de los cuales casi 3 mil millones fueron para la radio, quedando por arriba de otros medios como la prensa, revistas e internet.

Los datos anteriores mantienen una tendencia que se viene dando de años atrás, por ejemplo, en la página de internet de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión⁴ se afirma que del total de la inversión publicitaria privada del año 2001, el 11% se hizo en radio.

¹ Block de Behar, Lisa *El lenguaje de la publicidad*
Siglo XXI Editores México 1989 pág. 19

² *Ibidem*, pág. 44

³ García, Ariadna Cae inversión en publicidad Reforma
Miércoles 2 de diciembre de 2004 Sección Negocios Pag. 3 A

⁴ Dirección electrónica: www.cirt.com.mx

Mientras que un cuadro comparativo de la revista "ADECEBRA"⁵, muestra que en las inversiones que se hicieron ese año, la televisión ocupa el primer lugar con el 59.6% del total, mientras que la radio tiene el 10.2%.

A pesar de la distancia, estos números nos muestran lo que sucede en la actualidad con la publicidad radiofónica, pero esto no es algo nuevo. La publicidad en radio también cuenta con una gran historia en México, específicamente en el Distrito Federal, "la radio y la publicidad tiene una historia en común, siempre se han acompañado y han logrado un complemento que hoy sigue vigente"⁶.

Las primeras radiodifusoras comerciales en México, esto alrededor del año 1923, fueron la CYL, que era conocida como El Universal Ilustrado, y la CYB, lo que hoy es la XEB. La primera de ellas fue fundada por Raúl Azcárraga y estaba asociado también el periódico El Universal.

A los pocos días de existencia, el editorial del periódico El Universal anunció al público la transmisión del primer programa de baile, que era cortesía de la Casa Sanborn's de México.

Por su parte, la CYB, que era la emisora de la fábrica de cigarros El Buen Tono, S.A., usó como estrategia comercial regalar aparatos de radio a cambio del registro de sus marcas, todo con el fin de dar a conocer a la estación. Otra actividad muy común fue el permitir el acceso gratuitamente a todo el público, a cambio de presentar cajetillas de cigarros vacías.

Posteriormente apareció XEK, la voz del comercio, que en colaboración con Radio Publicidad Hollywood tenía una cartera del aire, en donde se hacían comerciales de todo tipo, tanto para vender algún objeto, como para gratificar por entregar lo que fuera, como un perro extraviado.

Los primeros anuncios radiofónicos tuvieron la peculiaridad de ser piezas musicales completas que llegaban a tener duración de hasta tres minutos. Una de las más famosas en 1929 fue *La salvación de Don Pancho*, escrita por Alejandro Vega Matus, donde se anunciaba Cafiaspirina.

⁵ Trabajo de investigación Revisa ADECEBRA Número 101. México Editorial La Cebra Julio 2000 Pág. 35

⁶ Efemérides "Del pregón al jingle..." Revista El Universo de la Radio. Vol. 1 Núm. 2. México Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. Verano de 1996. Pág. 65

La salvación de Don Pancho

de Alejandro Vega Matus
con Juan Pulido

*El pobre señor don Pancho
Tiene dolor de cabeza
no puede salir del rancho
porque es muy grande el dolor.*

*Su cara pálida y mustia
parece la de un cadáver
pero recuerda su angustia
lo que le diera un doctor.*

*Y por medicina
le aconsejan todos
la cafiasprina
con vivacidad*

(puente musical)

*y por medicina
le aconsejan todos*

(puente musical)

*la cafiaspirina
con vivacidad*

*Con sólo ver la receta
confía en su pronto alivio
se toma la tableta
con toda resolución.*

*El dolor desaparece
la res, el perro y la mula
el pavo, el puerco y el pato
ponerse a bailar un son.*

*Y por medicina
le aconsejan todos
la cafiaspirina
con vivacidad.*

Cafiaspirina 1929
(Musical de 3 minutos)

En 1930, un año después de que la CYL cerró, surgió la XEW de Emilio Azcárraga Vidaurreta, que desde sus inicios tuvo la característica de darle apertura a todos los anunciantes. Entre los más destacados está la Cervecería Cuauhtémoc, que llegó a pagar hasta un año entero de programación para su noticiero llamado Carta Blanca.

Conforme creció la XEW, los anunciantes también lo hicieron. “Tenemos el ejemplo claro en empresas como *La Azteca* y *Picot*, que desde la calle de Regina tenía un establecimiento chiquito donde las enfermeras con su cofia envasaban la sal de uvas. Posteriormente se convirtió en emporio nacional”⁷

En esa década de los treinta, hubo también varios anuncios que llamaron la atención del público y que gozaron de gran aceptación. *La Marcha Azteca*, cantada por Emilio Tuero en 1932 donde anunciaban al jabón Azteca, *La Marcha Picot* de la sal de uvas Picot, de Rafael Hernández en 1936. En ese mismo año, *Chocolate El Vapor* con la Orquesta de cuerdas de El Vapor y también el *Pregón Neira* en 1939, con la Orquesta de José Gamboa Ceballos, de la fábrica de calzado Neira.

En 1938, cuando surgió otra de las estaciones más importantes, la XEQ, también tenía entre sus prioridades la publicidad, ya que al finalizar la programación se mencionaba “que la estación estaba al servicio de usted, el comercio y la industria nacional”⁸.

Con el paso del tiempo, el gran desenvolvimiento que estaba teniendo la radio fue creando una nueva y benéfica necesidad en el comercio y la industria de México: la del anuncio radiofónico. En ese momento las empresas e industrias vieron que obtenían grandes utilidades a través de espacios que impulsaban las ventas.

En los años cuarenta prácticamente toda la programación y la mayoría de los comerciales se transmitían en vivo. Para esto, existían profesionales que se dedicaban específicamente a la locución y a la realización de canciones para esos anuncios.

A la par de eso, grandes voces interpretaban esos anuncios. Entre las más destacadas estuvieron las del grupo *Las Tres Conchitas*, *las hermanas Navarro* o *las hermanas Julián*. También, las orquestas que más participaron en los anuncios son las de Agustín Lara, Gonzalo Cervera, Pablo Beltrán Ruiz y Juan García Esquivel.

La publicidad en vivo en éstas épocas tuvo la peculiaridad, lo que a la vez es un riesgo, de que si se cometía algún error, ya fuera en la música o en la lectura, no se podían hacer repeticiones. Todo tenía que corregirse en la marcha.

Por su parte, los comerciales grabados se mantenían, aunque también se fueron adaptando al cambio que estaba teniendo la radio. Ya no se hacían

⁷ Efemérides “La XEW, una joven de 67 años” Revista El Universo de la Radio. Año 2 Volumen 2. México Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. Verano- Otoño 1997. Pág. 42

⁸ Romo Gil, María Cristina *Introducción al conocimiento y práctica de la radio* Editorial Diana México 1987 pág. 42

canciones completas de tres minutos, ahora tenían una duración promedio de un minuto, con lo que se acercaba cada vez más a lo que conocemos como jingle.

Con el paso de los años, se dio la llegada de la televisión, lo que provocó muchas especulaciones con respecto al posible desplazamiento de la radio por el naciente medio de comunicación, pero desde la perspectiva de los anunciantes esto no sucedería, al contrario, “ambos medios podían coexistir perfectamente dentro de una misma campaña publicitaria”⁹.

A pesar de esto, sí se dieron algunos cambios, sobretodo porque la radio no podía seguir con los mismos esquemas “pues el público prefería ver lo que antes escuchaba”¹⁰.

De esta manera no sólo la programación cambió, también los comerciales lo hicieron. Los anuncios en vivo poco a poco empezaron a desaparecer apoyados en la realidad de que gran parte de los estudios en las estaciones de radio fueron disminuyendo en tamaño, por lo cual, ya no era posible meter una orquesta completa.

Así, la programación (sobretodo la musical) siguió los pasos de la publicidad al empezar a ser grabada. A pesar de estos cambios, grandes figuras continuaban participando en la realización de los comerciales radiofónicos, entre algunos ejemplos encontramos a Pura Córdoba con *la Reverenda Madre del Rompope*; Manolín y Shilinsky (1959) *Cerveza Sol* y Tilín “el fotógrafo de la voz”, con la *Cerveza Don Quijote* en 1955.

También encontramos a la señora del bolero, Amparo Montes, que realizó el anuncio de Neumonil, las hermanas Navarro presentando la *Coca Cola grande* y las Tres Conchitas con la felicitación navideña de *Colgate Palmolive*.

La convivencia entre la radio y la televisión y el progreso de la tecnología en muchos aspectos, fue marcando la ruta de la publicidad en ambos medios. La duración de los comerciales radiofónicos siguió disminuyendo y marcó algunos formatos para quedar en 10, 20, 30 y 60 segundos.

Por otra parte, la aparición del rating, como forma de medir el nivel de audiencia, comenzó a incrementar la importancia de la publicidad radiofónica y, por ende, la calidad en la realización de los comerciales. Lo anterior provocó que se llegaran a crear las agencias de publicidad, que fungían como los intermediarios (y a la vez realizadores de los comerciales) entre los anunciantes y la radio.

Así, la publicidad se ha ido modificando (aunque a niveles menores). Actualmente el método más utilizado en la radio es la grabación de los comerciales, aunque han vuelto a surgir los anuncios en vivo, que son realizados por los locutores en turno, manteniendo las ventajas y desventajas que presentan.

⁹ Gutiérrez Vallejo, María Graciela *La importancia de la radio en la creación de mensajes publicitarios en México* Tesis UNAM FCPYS 1995 Pág. 17

¹⁰ Idem, pág. 11

De esta forma podemos ver que la presencia e importancia de la publicidad a lo largo de la historia de la radio en México, ha sido grande y casi permanente, inclusive, algunos radiodifusores afirman “que entre muchas de las cosas que la radio ha enseñado a los mexicanos está el bañarse con jabón y la bondad de lavarse los dientes tres veces al día. Antes de que existieran los anuncios de Colgate-Palmolive, los mexicanos no se aseaban los dientes, pero la radio los enseñó (...) a pesar de esto, la intención era vender, ¡definitiva y absolutamente vender!”¹¹

Dejando atrás el pequeño esbozo de la historia de la publicidad radiofónica en la Ciudad de México, continuaré hablando de la radio publicitaria. Como se mencionó anteriormente, los dueños de los productos recurren a la publicidad para dar a conocer su producto y propiciar su consumo. De esta manera contactan a una agencia de publicidad para que ésta lleve a cabo todo lo necesario para realizar el comercial.

Esto parece fácil, pero el trabajo que significa hacer un comercial conlleva un estudio profundo por parte de las agencias, en donde se parte de las exigencias y necesidades que los anunciantes dan, sin perder de vista los objetivos que están buscando.

En estos días la radio es un medio de comunicación con un gran impacto en la sociedad porque es fuente de entretenimiento e información. A través de sus diferentes programaciones y perfiles de audiencia, capta la atención de un gran número de personas, que en potencia, son posibles consumidores de los productos que se anuncian.

Los anunciantes buscan que sus mensajes sean escuchados por la gente adecuada y las radiodifusoras quieren mantener satisfecho a su público. Es aquí donde encontramos que la radio tiene dos tipos de consumidores: los que pagan (los anunciantes) y los que no pagan (el público).

Para lograr mantener a ambos satisfechos con lo que ofrecen, el trabajo publicitario tiene que realizarse con sumo cuidado, por lo que es necesario que se conozcan y manejen adecuadamente cada una de las características que tiene la radio como medio publicitario, en donde existen tanto ventajas como desventajas.

Para facilitar su comprensión, a continuación se enuncian y explican brevemente algunos de los aspectos más importantes acerca de este tema. Es importante señalar que algunas de las características que tiene la radio como medio publicitario, son las mismas que las que tiene como medio de comunicación.

UNISENSORIALIDAD

Ventajas

La radio llega solamente a uno de nuestros sentidos, el oído, dejando a un lado a todos los demás. A pesar de esto, el posible consumidor no requiere tener

¹¹ Romo Gil op. cit. Pág. 42

toda su atención puesta en el comercial que se le manda, puede realizar otras actividades y a la vez recibir el mensaje.

Otra ventaja de ser un medio simplemente auditivo, es el manejo de la creatividad (tema que se desarrolla posteriormente). La forma de usar el sonido permite tener una gran empatía con el público. Una correcta combinación entre la música, voz y efectos permite darle vida al mensaje, algo que no sucede con la prensa.

Por otra parte, el receptor puede captar el mensaje tanto voluntaria como involuntariamente, ya que el sonido viaja abiertamente. Puede estar viajando en un taxi o microbús y el mensaje lo escucha, aunque él no haya sintonizado la estación.

Desventajas

Por la configuración del tiempo el mensaje radiofónico es fugaz. El radioescucha no tiene la posibilidad de escucharlo y consultarlo cuando y las veces que desee para captar mejor la información, ya que, por ejemplo, difícilmente tendrá la oportunidad de anotar números telefónicos y direcciones, con lo que tendrá que memorizarlos.

Al tener sólo un sentido (el oído) enfocado en la atención a la radio, se corre el riesgo de que cualquier evento exterior (plática con otra persona, realizar una labor escolar o laboral, etc.), suponga la distracción del oyente, y por lo tanto, la pérdida del mensaje enviado.

A su vez, al anunciar algún producto se requiere que el público tenga un previo conocimiento de éste, ya sea en cuestión de la identificación del empaque o saber de qué cosa se está hablando. Si el producto anunciado no es ubicado mentalmente por el escucha, puede enfrentar problemas al tratar de encontrarlo en una tienda de autoservicio.

DESPIERTA LA IMAGINACION

Ventajas

Cuando una persona escucha algo, este sonido va directamente a su cerebro y ahí es donde comprende el mensaje. Ya que todos tenemos la capacidad de imaginar lo que estamos escuchando, nuestra mente es la que adapta ese mensaje a nuestra imaginación.

En este aspecto, la radio es el medio de comunicación que despierta mayormente la imaginación gracias a que la vista no interviene en ningún aspecto. El receptor tiene que reconstruir mentalmente todo lo que la radio le sugiere, por lo cual, el resultado siempre será más rico que el de una imagen fabricada o impuesta, por ejemplo, en la televisión.

Por otra parte, con una buena utilización de la palabra, música, silencio y efectos (los 4 elementos), la radio permite que el escucha se traslade a cualquier lugar (al Polo Norte o a la luna), a cualquier época (Edad Media o a la Revolución Mexicana) o a cualquier circunstancia (la Serie Mundial de béisbol),

todo esto en un sólo instante y gracias al poder de la mente y de un correcto uso de esos elementos.

Este panorama tan amplio y versátil permite que prácticamente cualquier producto pueda ser anunciado y las maneras de hacerlo son tan amplias, como lo sea la imaginación de los guionistas y de los receptores.

El lograr despertar la imaginación de otras personas puede llegar a ser fácil, IMAGINATE que mientras lees estas líneas estás recostado (a) cómodamente en tu cama, descansando, con tu bebida favorita al lado y pensando a donde te gustaría viajar si te ganaras la lotería... ¿Funcionó? Si yo puedo lograrlo con unas cuantas palabras, imagínate lo que el trabajo publicitario completo puede hacer.

Ante esto, la radio se identifica como un medio que cuenta historias, en donde se da un aspecto muy peculiar entre éste y el receptor, se juega una especie de pin-pon con la imaginación, “ésta es una forma maravillosa de vender publicidad”¹².

El trabajar con la imaginación del radioescucha es una de las más grandes ventajas que presenta la publicidad radiofónica. Económicamente es muy barata (sobretudo por la producción), es sencilla (porque sólo depende de un buen guión) es rápida y también tiende a ser más efectiva, sobretudo cuando está bien dirigida hacia la realidad de los escuchas.

Desventajas

A pesar de que todo mensaje que se manda por la radio va dirigido al oído del escucha y es imaginado por éste, dando como consecuencia un mejor resultado en el proceso comunicativo, existe el riesgo de que la información se pierda o no sea totalmente comprendida, ya que existe constantemente el riesgo de una distracción (estar manejando o realizando labores domésticas) o un desconocimiento por parte del escucha, como cuando el producto anunciado es nuevo.

También, la creación de ambientes por medio de los 4 elementos es un trabajo complicado, en el cual se necesita que se trabajen de manera adecuada cada uno de ellos, ya que un mal empleo o un pequeño error pueden causar entre otras cosas, una saturación informativa en el escucha o una pérdida del mensaje si no está correctamente estructurado.

Por otra parte, es necesario que se conozca y se tome en cuenta que cada ser humano vive una realidad distinta y para recibir efectivamente cualquier mensaje, necesita que éste sea dirigido a esa realidad. Las personas que viven en lugares marginados tienen una realidad muy diferente a personas que lo hacen en zonas residenciales. Ambos siguen siendo consumidores, pero posiblemente el proceso comunicativo dará un resultado diferente en ambos grupos.

¹² Entrevista “Radiomanía, fantasías etéreas de Roberto Gaudelli” Revista El Universo de la Radio. Núm. 2. México Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. Verano de 1996. Pág. 85

CREATIVIDAD

Ventajas

Este punto está muy unido al tema anterior. La creatividad es uno de los elementos más importantes dentro de la publicidad radiofónica, porque los límites para comunicar su mensaje son menores a los que presentan otros medios gracias a que todo el proceso comunicativo se desenvuelve en la mente del radioescucha.

Considerando que después de mandarse el mensaje todo el trabajo se realiza en el cerebro del escucha, (siendo un medio unisensorial), éste se debe hacer con una gran carga de creatividad, para ayudar a alcanzar las imágenes correctas en la imaginación.

Los creativos cuentan con una gama casi infinita de posibilidades para lograr las imágenes correctas, en las cuales ellos van a desplegar todo su mensaje. Estos son como una paleta de colores como la utilizada por los pintores, en la cual tienen los 4 elementos, un bastidor (el guión) donde van plasmar su obra y un pincel (la imaginación, con la que se hace el trabajo creativo) con el que crean y dan vida a ese mensaje.

A la vez, un buen trabajo creativo logra que el resultado sea mucho mejor que el que encontramos con una imagen fabricada o impuesta, por ejemplo, en la televisión o la prensa, donde no hay oportunidad de cambiar lo que se ve, el receptor debe de adaptarse a lo que observa, en cambio, el mensaje radiofónico manda un mensaje que cada uno adapta a su situación.

La creatividad es tan importante en la publicidad radiofónica en México que existen algunos concursos para premiar a los comerciales más creativos. Este tiene como objetivo motivar a los anunciantes y a las agencias de publicidad para que mantengan una excelencia creativa en sus trabajos.

Es importante destacar que un buen trabajo creativo prácticamente asegurará el éxito del comercial, ya que logrará "seducir al consumidor para que éste se enamore del producto o servicio que anunciamos"¹³, siendo inclusive un trabajo atemporal, ya que al paso de los años se puede ver que las buenas campañas no pasan de moda.

En definitiva, uno de los aspectos que podría ser considerado como una de las grandes ventajas es que "en la creatividad no existen reglas"¹⁴, aunque sí existen sobre cómo manejarla. No hay un manual que nos dé los pasos para conseguirla, por lo tanto, esto abre un mundo inmenso, tan grande como el de nuestra imaginación.

Desventajas

Como se sabe, todo el mensaje que se manda se decodifica en la mente del escucha, y esto hace que sea mucho más rico y efectivo que una imagen impuesta. Pero también surgen algunos pequeños problemas al respecto. El

¹³ El Universo de la Radio op. cit. pág. 6

¹⁴ El Universo de la Radio op. cit. Pág. 7

mensaje puede ser muy creativo, pero el receptor debe de tener ciertos antecedentes (experiencia) ante lo que se le envía, para poder entenderlo y que surta efecto. Si se le dice que se imagine recostado en la playa tomando el sol, muchas personas podrán hacerlo pero aquellas que nunca han estado en una playa, probablemente tendrían problemas para imaginárselo y pueden perder el mensaje, por muy creativo que sea.

Otro obstáculo es un mal o deficiente uso de la creatividad. Aunque todo el trabajo creativo lo realizan profesionales, es necesario que el mensaje esté bien hecho, porque cualquier detalle, omisión o mal uso en éste, puede hacer que no se cumpla con el objetivo y que se pierda.

Por otra parte, se debe de tener mucho cuidado con la cantidad de carga creativa que se envía, porque si sobrepasa lo necesario puede provocar una saturación en la mente del escucha y, por lo tanto, una pérdida o confusión del mensaje. Aquí también cabe el uso de la frase “nada con exceso, todo con medida”.

También, el mensaje creativo está predispuesto a adaptarse a la situación que vive el receptor en el instante en que lo recibe. No es lo mismo que el escucha esté cómodamente sentado en su casa, a que esté en medio de un congestionamiento vial a las 2 de la tarde. La respuesta en ambas situaciones probablemente será distinta.

A pesar de que se logre hacer un comercial extraordinariamente creativo (utilizando todos los elementos habidos y por haber), que todo el mundo pueda llegar a conocer y recordar, es necesario que se cuide de responder qué anuncia y qué comunica, porque finalmente, esa es la premisa de la publicidad.

ES OPORTUNA

Ventajas

La radio es oportuna porque puede comunicar cualquier tipo de mensaje en cualquier momento, gracias a su unisensorialidad (ya se habló de que el trabajo creativo se desarrolla en la mente del escucha), sobretodo, cuando los radioescuchas están más receptivos. Esto se da gracias al conocimiento que se tiene sobre el tiempo de exposición del escucha frente a éste medio.

Se sabe por ejemplo, que los horarios de mayor tránsito vehicular en la Ciudad de México, son de 7 a 9, de 13:30 a 15 y de 17:30 a 20 horas¹⁵, por lo que se aprovecha la exposición a la radio que tienen los conductores en esos momentos para anunciarse (que también se ven reflejados en los costos del tiempo aire de las radiodifusoras en esos horarios).

Los radioescuchas, al ser el público receptor, son también consumidores de éste medio, lo que los hace consumidores actuales y potenciales para los productos y servicios que se anuncian. De esta forma, el anunciante sabe que por medio de la radio va a poder llegar a su público meta.

¹⁵ Entrevista “La radio y la publicidad, hoy y mañana: Willy Kautz” Revista El Universo de la Radio. Núm. 2. México Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. Verano de 1996. Pág. 90

La radio con su enorme cantidad de estaciones y estilos de programación, logra llevar el mensaje publicitario a cualquier tipo de consumidor en los momentos más variados. Puede ser mientras se está bañando en la mañana, en medio de un congestionamiento vial, en su trabajo o en la noche momentos antes de dormir.

La radio tiene el poder de llegar a los consumidores prácticamente a cualquier hora y en cualquier lugar, no importando si se utiliza sólo como música de fondo o si se le presta total atención, siempre habrá alguien que la esté escuchando, y por supuesto, al ser portátil, prácticamente no hay limitaciones en cuanto al lugar donde se sintoniza.

Desventajas

El trabajo oportuno de la radio tiene que buscarse y aprovecharse, por lo cual, se tiene que conocer perfectamente los mejores momentos para sacarle jugo a este punto. Si se manda un mensaje por el simple hecho de mandarlo, puede perderse o sólo alcanzar a algunos destinatarios.

A pesar de que cada una de las estaciones cuenta con un perfil determinado, y ahí es donde el anunciante va a encontrar a su público meta, no puede “apostar todas sus canicas” a una sola estación. El nivel de audiencia puede ser muy pequeño o limitado, por lo cual, debe de ampliar su abanico de posibilidades.

El mensaje de la radio puede llegar a cualquier lugar y en cualquier momento, pero depende completamente del receptor, (ante este punto la radio está totalmente amarrada de las manos), ya que éste puede estar escuchándola como música de fondo y no prestarle atención, podrían cambiarle de estación cuando estén los comerciales o puede apagarla en cualquier momento.

A su vez, el oportunismo de la radio juega con un fenómeno común: la existencia de escuchas intermitentes (aquellos que brincan de una estación a otra constantemente). En este grupo también existen consumidores, pero no hay un lugar determinado donde encontrarlos. Aquí podría entrar un aspecto llamado suerte, ya que por más oportuna que sea la radio, encontrar y “atrapar” a un escucha intermitente, necesita un poco de suerte o mucha constancia.

ES BARATA

Ventajas

Algunos medios de comunicación resultan más alcanzables que otros, económicamente hablando, y para los anunciantes que toman en cuenta los costos, la radio es el principal prospecto al hablar de ahorro, porque las tarifas que se presentan son más bajas en comparación con otros medios.

Además de que comparándose con otros medios es más barato, dentro de la misma radio los precios no son parejos entre las estaciones, ya que aquí también cuenta el poder de transmisión y el rating que tenga la emisora.

Todo esto permite que se pueda hacer una inversión de acuerdo al presupuesto con el que se cuente. Puede ser que una empresa transnacional de gran poder económico se anuncie en la radio, y también que un pequeño grupo o compañía lo haga, es aquí donde se abre una gran cantidad de posibilidades.

Además de que casi cualquiera se puede anunciar en la radio, también se tiene la posibilidad de hacerlo en muchas ocasiones. Entre más repeticiones haya de cada producto, a más gente puede alcanzar el mensaje que se envía.

La accesibilidad en cuanto al precio está determinada por el bajo costo que requiere la producción de los comerciales en radio, tan sencillo como reflexionar lo comentado por Carlos Alazraki¹⁶, “siempre he recomendado comparar cuánto costaría hacer la batalla de Waterloo en televisión con cien extras, cien caballos y cien uniformes, y cuánto costaría hacerla en radio; y lo más seguro es que quede mejor lograda en la radio”.

Desventajas

Al tener precios más bajos, en comparación con otros medios y con otras estaciones, entra en juego el aspecto de la calidad. Un precio mucho más bajo que otro puede poner en duda la calidad del “producto” (en este caso de la estación de radio) y se puede llegar a pensar que la radio no es un buen medio publicitario, por lo que el atractivo económico actuaría en contra, como se dice: “lo barato sale caro”.

Se sabe que cada una de las estaciones que existen en el cuadrante, tanto en A.M. como en F.M., tienen diferentes presupuestos para transmitir los comerciales, todo básicamente se rige por el rating y el alcance que presenta la estación (aún siendo del mismo grupo radiofónico se encuentran diferencias).

El tener la posibilidad de anunciarse en la radio repitiendo muchas ocasiones los comerciales puede ayudar a que el mensaje llegue a más escuchas, pero ésta también la tienen muchos otros anunciantes, por lo que se puede dar una saturación, muchos anuncios en un mismo corte comercial. Inclusive está el riesgo de que se anuncien productos iguales pero de diferentes marcas.

Esta saturación no sólo se da con respecto a los otros anunciantes, sino también con uno mismo. Que repitan muchas veces un mismo anuncio en cierto lapso de tiempo puede llegar a cansar y aburrir al escucha volviendo ineficiente el mensaje que se manda.

DA UN PRESTIGIO AL PRODUCTO

Ventajas

Todo anunciante quiere que su producto sea conocido por la gente, pero también busca que tenga un prestigio. Es en los medios donde lo obtiene. El hecho de anunciarse en cualquiera de ellos ya le da un nivel distinto al

¹⁶ Alazraki, Carlos, Op. Cit, Pág. 16

producto, aunque este varíe de acuerdo al que se use. Todo esto gracias al valor que da tener como respaldo un poder económico.

Así como cada medio tiene sus propias características, al anunciar el producto le da diversos niveles de prestigio, basados sobretodo en lo económico, ya que entre más cueste anunciarse, mayor aceptación despertará en el consumidor (no es lo mismo ver un anuncio en un folleto, que uno en la televisión durante el final de una telenovela).

Ante el conocimiento de que unos medios son económicamente más alcanzables que otros, la radio se presenta como una gran alternativa para todos los anunciantes, ya que, el tener un gran alcance territorial, personal y ser más barato, lo colocan como uno de los de mayor credibilidad y aceptación, quedando debajo sólo de la televisión.

De esta manera, muchos de los anunciantes cuyo poder económico no es muy fuerte, tienen la posibilidad de llegar a mucha gente y darle a su producto un prestigio para seguir compitiendo, y cuando cuentan con gran poder, el producto se logra posicionar mucho mejor en el mercado.

Desventajas

Para poder obtener ese prestigio se debe de contar con un gran respaldo económico, porque la continuidad también es muy importante. De poco serviría sólo anunciarse un mes y retirarse por el resto del año. Es fundamental mantenerse “vivo”, ser un producto actual.

Por otra parte, el prestigio que da la radio a los productos es muy bueno, pero siempre se encontrará por debajo del de la televisión, todo esto por depender del costo en cada medio. Así, si un producto nuevo sólo se puede anunciar en la radio, puede encontrar menor respuesta en comparación si lo hiciera en tele.

MEDIO DE ACCION INMEDIATA

Ventajas

Es conocido que la información en la radio se transmite de una forma rápida, inmediata. Ante casos especiales, como ofertas de último minuto o promociones especiales, los anunciantes tienen la posibilidad de darlas a conocer al público, inclusive el mismo día en que éstas fueron planeadas (si así fuera el caso). “Otro beneficio es que en una tarde se termina de grabar un anuncio o una serie de ellos. Los mandas a las estaciones y esa misma noche los puedes escuchar en el radio de tu coche. Esto es velocidad y eficacia”.¹⁷

Situándose en el lugar de los anunciantes, el no perder tiempo es fundamental, por lo que ante un caso de emergencia, como algún cambio en el mercado o en el producto, tienen que reaccionar inmediatamente, no se pueden dar el lujo de perder el tiempo.

¹⁷ Ídem

Aquí encuentran la ventaja de que los bajos costos, la facilidad en la producción de los comerciales y en su distribución, hacen que cambios en los textos o en la información que se transmite se realicen rápidamente.

PROXIMIDAD DE LA COMPRA

Ventajas

Los anunciantes quieren que sus productos se den a conocer para que sean consumidos, y qué mejor que exista una proximidad entre el consumidor y el producto. Ésta posibilidad la presenta con un alto porcentaje la radio.

Al ser un medio portátil puede acompañar al individuo prácticamente a cualquier sitio y, de esta manera, hacer que el mensaje llegue al consumidor donde se encuentre. Con esto existe una alta probabilidad de que esté cerca del producto, inclusive, dentro de una tienda departamental.

En este aspecto se puede presentar el caso de “dirigir” al consumidor hacia el producto, o también, provocarle la necesidad de adquirirlo. Quizá donde aumenta lo anterior es mientras realiza un traslado, por ejemplo, que tenga hambre mientras maneja y anunciar un alimento que puede comprar en cualquier tienda de esquina.

También existe una gran ventaja cuando se trata de promociones, ya sean permanentes o esporádicas. Se puede estar más cerca del consumidor que, aprovechando el traslado que realiza, puede consumir (se podría aplicar la frase, “pues ya que estoy de paso..”).

Desventajas

A pesar de poder escuchar la radio prácticamente en cualquier lado, y que con esto haya una proximidad entre el consumidor y el producto, también depende de que se escuche el anuncio apropiado en el momento justo. En pocas palabras, que el escucha tenga la posibilidad de estar cerca del producto si éste sólo se puede comprar en una tienda del norte de la ciudad y el escucha vive o viaja por el sur, ya no es una ventaja.

Otro obstáculo común, es el hecho de que la radio se use como música de fondo, si no se presta atención a lo que se escucha, el mensaje puede pasar completamente desapercibido.

Una de las características de la radio es el poder escucharla mientras se realizan otras actividades, por lo que la atención del escucha es parcial, así que el mensaje debe de tener poca información, sólo la básica, porque difícilmente se tiene la posibilidad de anotar datos específicos como teléfonos, direcciones, correo electrónico, horarios, etc. y todo queda supeditado a la memoria.

CAPÍTULO 4

El comercial de radio

4.1 Definición

En algunas publicaciones, el comercial de radio es definido como “un mensaje publicitario dirigido al oído del consumidor”¹. En el diccionario de la comunicación, editado por Paraninfo, un comercial de radio es “la publicidad preparada en forma redaccional para la radio: noticia, comentario, entrevista o reportaje” aunque “es más correcto indicar que se trata de publicidad redaccional o información publicitaria específicamente dirigida al oído”.

Es posible encontrar que a los comerciales (sobretudo en los países sudamericanos) se les denomina de igual manera “cuñas”, sin que esto cambie su definición u objetivo. Se cree que el nombre de cuña proviene de la carpintería, debido a su uso para ajustar diferentes trozos de madera, haciendo referencia a que los comerciales se “encajan” entre la programación.

De esta forma, encontramos que una cuña es “un mensaje breve y repetido que pretende vender algo”². Básicamente maneja la misma idea, un mensaje (que en el caso de la radio auditivo) cuya intención es vender o publicitar algo.

Con lo anterior podemos definir que un comercial de radio es un mensaje publicitario mandado por la vía auditiva, cuyo objetivo es dar a conocer algún producto o servicio, para propiciar en los receptores la necesidad de adquirirlo.

4.2 Clasificación

Aunque no es una regla establecida, los comerciales de radio se clasifican (sobretudo para su programación y venta) de acuerdo a su duración en cuanto al tiempo. De esta forma, sus presentaciones más comunes se dan de la siguiente forma:

10 segundos
20 segundos
30 segundos
60 segundos

Como se sabe, el tiempo suele ser el peor enemigo (y en otras ocasiones es el mejor aliado) de la radio, ya que es el que normalmente la rige en todos sus aspectos, por lo cual es lógico que en la publicidad también tenga una importancia que no se debe de descuidar.

Así, los comerciales de 10 segundos no son usados con mucha frecuencia, sobretudo debido a la premura que exige el comunicar auditivamente los mensajes, por lo que en estos casos normalmente son mensajes preventivos u

¹ Camacho, Jesús *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*
México, Diana 1993 pág. 53

² López Vigil, José *Manual para radialistas apasionados*
Quito 2000 pág. 443

ofertas relámpagos las que se transmiten. En cuestión de precios son los más económicos.

En lo que respecta a los de 20 y 30 segundos, estos son los que más se utilizan, sobretodo por dos aspectos: la posibilidad de transmitir prácticamente cualquier mensaje (no hay la misma presión que en los comerciales de 10 segundos) y por mantenerse accesible en el aspecto económico.

Por su parte, los comerciales de 60 segundos son los menos usados en nuestro país, esto debido principalmente a dos situaciones (curiosamente es el caso contrario a lo que sucede con los anuncios de 10 segundos): el tiempo de transmisión es demasiado (hay que recordar que los mensajes en este medio deben de ser lo más sencillos y cortos posible, "...decir más con menos: simplificar la idea, ahorrar palabras, condensar el argumento."³). El otro aspecto es el costo del tiempo aire que se debe pagar por los 60 segundos, que en este caso aumenta considerablemente en comparación con las demás opciones. A pesar de estos puntos, sí se transmiten comerciales de este tipo, aunque en cantidades reducidas.

Para cada una de estas clasificaciones de comerciales existen recomendaciones en cuanto al número de palabras a utilizar, sobretodo para facilitar su creación al momento de escribir el guión. Así, se sugiere que cada comercial contenga:

Anuncio de: 10 segundos = 20 a 25 palabras
20 segundos = 40 a 45 palabras
30 segundos = 60 a 65 palabras
60 segundos = 120 a 125 palabras

Esta tabla no debe de ser considerada como una regla sino como una ayuda o guía al momento de estar planeando y escribiendo los anuncios; básicamente para respetar los tiempos vendidos por las emisoras, porque en caso de superar el tiempo establecido, el comercial es cortado al momento de transmitirlo.

De igual forma, una mayor cantidad de palabras puede ocasionar que el locutor lea demasiado rápido el guión y el mensaje pueda resultar incomprensible para el público.

Basados en el hecho de considerar a la tabla como una ayuda y no como una regla, también es necesario tomar en cuenta el factor de la música, los efectos de sonido y el silencio.

Prácticamente el total de los comerciales en radio utilizan alguno (si no es que todos) de esos instrumentos, que por lógica también ocupan espacio y tiempo en la transmisión, por lo que hay que estar atentos a ellos desde el proceso de creación.

Si se tiene contemplado iniciar el anuncio con un efecto de sonido de 5 segundos, el número de palabras tendrá que disminuir. Esto se repite a lo largo

³ Op. cit. Pág. 449

de todo el comercial con cualquiera de los elementos (música, efectos y silencio).

Para realizar adecuadamente un comercial (en cuanto al tiempo se refiere), se recomienda que además de tener un control en el número de palabras ha utilizar, se tomen en cuenta desde el principio los elementos arriba mencionados. Para tal situación, un medio efectivo en este sentido es cronometrar tanto las introducciones y los finales musicales como los efectos de sonido, para entonces saber cuanto tiempo resta para el texto hablado.

Como un aproximado, se calcula que por cada segundo de efecto de sonido o de música, se resten dos o dos y media palabras al texto. Aun así, es necesario que se tome el tiempo de duración del comercial completo.

4.3 Tipos

Al mismo tiempo que se planea y estructura el guión, es importante considerar desde ese momento, qué tipo de comercial se piensa realizar, porque el desarrollo de la idea y su ejecución van a determinar la forma en la que se piensa escribir.

De esta manera, para ejecutar la idea que tengamos en mente se nos presentan dos opciones: un comercial en vivo o uno pregrabado.

En el comercial en vivo (menos común que el pregrabado), el texto o script es preparado por el anunciante y leído al aire tal cual por el locutor en turno. Aun así, en algunas ocasiones se le permite al locutor que improvise la forma de presentarlo, siempre y cuando respete el objetivo del anunciante.

Una ventaja de los comerciales en vivo es que la identificación que tiene el público con el locutor, permite obtener un mejor resultado en los mercados locales, gracias a que los radioescuchas tienden a aceptar las sugerencias de éste con mayor facilidad y confianza.

Tocando el punto de las desventajas, el anunciante corre el riesgo de que sus mensajes no se transmitan uniformemente debido a la diversidad de formas en las cuales pueden ser presentados.

En cuanto a los comerciales pregrabados, que como su nombre indica, fueron producidos y grabados anteriormente, se encuentran en mucho mayor cantidad, sobretodo porque la información enviada es idéntica, lo que se asegura la uniformidad del mensaje enviado.

Otro punto a favor es la variedad de elementos que se pueden utilizar en la creación de estos comerciales, como la inclusión en el diálogo de dos o más voces o personajes, así como música y efectos que visten al comercial y le dan mayor vida.

La elección entre ambas opciones depende de las posibilidades económicas y de las necesidades que tengan los anunciantes. Al igual están los objetivos que buscan alcanzar.

Los comerciales en radio utilizan básicamente esos dos tipos de ejecuciones, pero el tipo de comercial presenta una gran variedad de opciones, donde pueden adecuar sus necesidades y deseos.

De esta forma, los tipos de comerciales más importantes y que se encuentran en mayor cantidad en radio son:

Presentador directo

Este fue el formato original del comercial de radio, su ejecución es la más sencilla y común ya que sólo un locutor transmite todo el mensaje. Se le dice “directo” debido a que de esa forma es como se manda el mensaje, directamente, sin involucrar diálogos con otros personajes. Comerciales realizados de esta manera son fácilmente adaptables a cualquier producto, gracias a que su escritura y producción también son sencillos.

Diálogo

Muy parecido al anterior, el comercial de diálogo es el que desarrolla una conversación entre el locutor y el o los participantes del anuncio. Normalmente el locutor es el representante del producto y el que lleva el ritmo del comercial y los participantes son los que emulan a los consumidores.

Normalmente se presenta como si en cierto momento de la vida diaria apareciera el anunciante y le presenta al consumidor su producto en la circunstancia adecuada. Por ejemplo, una ama de casa puede estar lavando los trastes y no puede quitar la grasa pegada en uno de ellos, el anunciante “entra” en su casa y le presenta directamente el producto que le ayudará a quitarla.

Así, presentando en el comercial un contacto entre el anunciante y un “consumidor”, el anunciador se presenta ante las miles de amas de casa que pueden pasar la misma experiencia. No necesita visitarlas a todas, porque habiendo estado con una (la del comercial) ya “visitó” a todas.

Problema-solución

Este tipo resulta sencillo si se toma como está enunciado: problema-solución. La idea principal es plantear un problema por medio de la dramatización o enunciación para después resolverlo con el producto anunciado, que surge como una figura salvadora.

Para presentar un comercial problema-solución existe la posibilidad de hacerlo por varias vías: enunciar resultados o situaciones negativas por usar o utilizar productos de la competencia o por no tener el producto anunciado; también puede enfatizar los elementos que causan ese problema (la grasa pegada en la vajilla después de una comida) o involucrar el aspecto emocional-social que produce ese problema (el tener dientes amarillentos y no blancos). Aquí, sin importar cuál sea el problema y de que manera se dé, lo indispensable es presentar siempre al producto como la solución imprescindible.

Comparación

Los comerciales comparativos son aquellos que enfrentan a la marca que pagó por el comercial, con dos o más marcas con las que compete, con la intención de mostrar a la primera como superior o para destacar las diferencias entre estas.

A pesar de que algunos autores afirman que este tipo de comerciales no son benéficos porque además de anunciar su producto, el interesado también publicita a la competencia, se llegan a encontrar algunos ejemplos, siendo los más representativos y como un reflejo de lo que sucede en los Estados Unidos, la guerra entre Coca Cola y Pepsi

Relato

Los comerciales relatados son aquellos que cuentan una pequeña historia, algo parecido a lo que sucede en los cortometrajes cinematográficos, aunque en un tiempo mucho menor. Aquí normalmente el tema a desarrollar se debe adaptar a las necesidades y deseos del anunciante, por lo que los temas son amplios e ilimitados. Estas reseñas tienen un inicio, un desarrollo y un final y deben de involucrar al producto anunciado en alguno de estos segmentos.

Fantasías

La radio es el medio perfecto para transmitir anuncios fantasiosos, gracias a que la imaginación es el principal “traductor” de los mensajes, con lo que la fantasía se puede dar vuelo.

Esta cuenta con algunas características de acuerdo a su mensaje. Puede ser futurista (hablando de lugares o tiempos futuros); sitios lejanos o inexistentes, como lo sería el planeta Plutón o la Antártida y anuncios animados, aquellos donde participan y/o hablan cosas o animales o algunos seres como brujas, hechiceros o monstruos.

Normalmente en estos comerciales la realidad se vuelve irreal, es cambiada o distorsionada, pero sin importar de qué manera que se presente o se ejecuten los anuncios fantasiosos, el producto sigue siendo la parte central y nunca debe de descuidarse.

Musical

Este es un ejemplo muy común y bastante efectivo. Hay que recordar que la música es uno de los 4 elementos que forman parte esencial de la radio (palabra, efectos, silencio y música), y tan importante es en ese contexto como lo es en la publicidad.

Normalmente un anuncio tiene música, ya sea en el inicio, en la parte media o al final, pero al referirme a un comercial musical también hablo de los jingles (mensajes que están completamente basados en una melodía o canción).

En los comerciales que tienen música en alguna parte de su desarrollo, se busca amenizarlo y hacerlo atractivo, ya que si se hiciera sin este elemento podría sonar “plano” y sin vida.

Hablando de los jingles, estos son los comerciales que adaptan su mensaje a una canción ya existente o, en algunos casos, crean una a partir de su necesidad. En ambas situaciones no existen reglas para su adaptación o creación, sino simplemente la capacidad y creatividad del realizador. Así, se puede adaptar un mensaje de cualquier producto a una canción ranchera o a una melodía romántica.

Un comercial musical con la debida cantidad de repeticiones al aire, logra que el receptor cante o tararee el mensaje, sin importar de qué producto sea, ya que se vuelve pegajoso y normalmente se mantiene en la mente del escucha, o sea, hay un alto grado de recordación.

Aunque es muy efectivo este tipo de comerciales se debe de tener mucho cuidado con la música o melodía que se vaya a utilizar. Uno, no hay que olvidar lo referente a los pagos por derechos de autor, dos, que ésta sea placentera para el oído del radioescucha y tres, que el mensaje se comprenda inmediatamente, cuidando que las palabras no se pierdan o confunda con la música.

Testimonios

Los testimonios son un medio muy efectivo debido a su naturaleza, ya que normalmente son los consumidores directos del producto los que hablan acerca de sus experiencias con éste.

Cuando un receptor escucha la versión de un igual (otro consumidor como él), siente una identificación inmediata y es muy probable que haya una confianza hacia lo que se dice, ya que la esencia de este tipo de ejecución es la comunicación boca a boca, como si el mensaje te lo dijera directamente un amigo o alguien de confianza.

Exageración

También en los anuncios donde se usa la exageración se parte de la realidad, aunque su ejecución la sobrepasa. Muchos anunciantes aplican esta opción, pero lo importante es recordar y tener siempre en cuenta que la promesa del producto debe de ser creíble.

De esta forma, la exageración se aplica, entre otras cosas, en la situación en que se utiliza, en las emociones asociadas a él, en los personajes que participan, o en las consecuencias de usar los productos de la competencia.

Cualquiera que sean los puntos que se exageren, no se tiene que perder de vista lo que se ofrece al público por usar el producto, ya que cualquier exageración en la exageración, lo afecta directamente.

Escenarios de la vida real

Así como los testimonios suelen ser creíbles y aceptados por los escuchas, el presentar escenarios de la vida real también tiene un gran nivel de credibilidad y aprobación.

Al mostrar escenarios cotidianos me refiero a transmitir cuadros con pláticas entre familiares, amigos o conocidos dentro de su entorno, en el cual se hace mención de beneficios que ofrece el producto en un hecho cotidiano.

Todo lo que se comente y el desarrollo de la plática debe provenir preferentemente de la realidad, evitando las exageraciones o fantasías que rompan con lo cotidiano de una plática de la vida real.

Celebridad

Si la influencia que tiene un locutor sobre los escuchas es grande, mucho más efectiva y profunda suele resultar aquella expresada por una celebridad. Su presencia le da al producto un valor extra (aunque no lo tuviera), todo por el simple hecho de que lo está anunciando algún famoso.

Para que la inclusión de una personalidad sea efectiva y logre la credibilidad y empatía necesarias, es prioritario que su personalidad y el medio donde se desenvuelva encajen con el producto que se anuncia.

Al mencionar celebridades, me refiero a cantantes, actores o actrices, deportistas, políticos, etc., o aquellos reconocidos expertos en áreas determinadas como médicos, cocineras, nutriólogos, etc.

Humorísticos

Un comercial humorístico es de los tipos de ejecución con mayor popularidad y aceptación por parte de los radioescuchas. El humor, sobretodo de manera espontánea, tiene la facultad de atraer con mayor facilidad la atención además de amenizar y alegrar al que lo escucha.

Los productos pueden ser presentados por medio de chistes o historias chuscas donde se involucre al producto. Eso si, lo importante no es el chiste o el relato curioso, sino lo que se anuncia, porque de qué serviría que la gente recuerde el chiste y no el artículo.

Un inconveniente en este tipo de comerciales es que son propensos a un agotamiento por parte del escucha. Un chiste escuchado en muchas ocasiones tiende a aburrir y cansar, por lo que deja de tener valor y efectividad.

Las anteriores 12 tipos de ejecuciones son a mi parecer las que más se llevan a cabo en la radio en México, fueron mencionadas al azar, sin darles una clasificación de acuerdo a sus ventajas o desventajas.

Estas son las formas en las que encontramos a los comerciales de radio, unas más utilizadas que otras, pero el hecho de usar alguno de estos tipos de ejecución no significa que un anuncio sea bueno o malo. La revista *“El universo*

de la Radio”⁴ consideró que un buen comercial de radio reúne los siguientes requisitos:

- *Un buen contenido* (es básico que la información y los medios para ejecutarla -efectos, música o silencio- sean adecuados y que respeten al público, sin importar de qué producto o servicio se trate).
- *Expresión sintética de las características más importantes del producto* (enumerar las ventajas que tiene un producto puede tomar inclusive varios minutos, pero ese tiempo en radio es prácticamente imposible utilizarlo, por lo que la capacidad de redactar la o las ideas más importantes en unos cuantos segundos es necesario).
- *Logra la identificación de los radioescuchas con la situación expuesta en el mensaje* (exponer una situación con la cual los receptores se identifiquen con lo que sucede en ella, permite que el comercial incremente su efectividad y aceptación en la mente de esas personas, aún siendo un comercial fantasioso).
- *Se logra la armonía del texto con las expectativas, ideas e imágenes del público sobre el producto* (si no hay un balance entre lo que se presenta y la idea que se tiene del producto, existe entonces una brecha negativa. Siempre es prioritario saber cómo es visto el producto para presentarlo de una manera acorde a eso).

Con estos cuatro requisitos aconsejados por la revista, el comercial podrá tener mayor efectividad y su mensaje será mejor aceptado. Algo que los anunciantes nunca deben de perder de vista es: cómo es considerado su producto en el exterior.

4.4 Formato

Hemos visto que los comerciales se clasifican de acuerdo a su tiempo de duración y que para cada uno de ellos se recomienda el uso de cierta cantidad de palabras, también he mencionado el tipo de ejecución más común de los comerciales, por lo que ahora es tiempo de ver todas estas características plasmadas físicamente.

¿Dónde?..... pues en el guión.

Al formato de un comercial de radio se le conoce como guión o script, o sea, es la estructura escrita del anuncio, es la representación plasmada en un papel de todos sus elementos.

Algunos autores definen al guión como: “un texto en forma de libro, que sirve como documento inicial para la filmación de una película o para la grabación de un programa de televisión o radio”⁵ y también como “la transcripción verbal y esquemática del texto radiofónico”⁶.

⁴ Reportaje: *La radio y su importancia como medio publicitario*
Revista El universo de la Radio México 1996 Vol. 1 No. 1 pág.70

⁵ Feldman, Simon *Guión argumental y guión documental*
Editorial Gedisa España 1993 Pág. 13

⁶ Balsebre, Armand *El lenguaje radiofónico*

De esta manera vimos que el guión es la parte escrita de todo lo que se va a decir en la radio, siendo además la base en la cual tanto los locutores, como los productores y operadores se deben apoyar para realizar un buen trabajo radiofónico.

La importancia del guión para la radio no es nueva y tampoco es algo que pase desapercibido para los especialistas de este medio, como Mario Kaplún lo comenta “las emisiones de radio no se improvisan, sino que se emiten sobre la base de un texto previamente escrito. Aún en la charla o comentario, si bien el ideal sería que el comentarista pudiera improvisar su charla con desenvoltura y en forma ordenada y lógica, de cien personas sólo una o dos pueden hacerlo”⁷.

Otra de las razones mencionadas por Kaplún es el tiempo, ya que “en radio, donde el control del tiempo es muy estricto, si no escribimos y dimensionamos el material, corremos el riesgo de que nos sorprenda el final de nuestro espacio sin haber llegado a desarrollar nuestro tema”⁸.

Yendo más allá, Fernando Curiel en su obra *La Escritura radiofónica* hace una comparación muy interesante de lo que es el guión. “El libreto es para la radio, lo que los planos de una construcción son para el arquitecto, o el plan de vuelo para el aviador”⁹. En pocas palabras, sin un guión, un programa o un anuncio no tiene una base de donde apoyarse.

Con estos ejemplos podemos imaginar el peso que tiene para las transmisiones de la radio, el contar y nunca olvidar al guión en todas y cada una de sus emisiones.

De esta manera podemos resumir que la principal labor de un guión es exhibir físicamente el orden en el que aparecerá cada uno de los elementos que forman parte del comercial. Esto permite que todos los integrantes del equipo de realización sepan qué tienen que hacer y cuando lo tienen que ejecutar.

Así como el plano arquitectónico es necesario antes, durante y después de construir, el guión es básico en los tres tiempos en los que se divide la realización de un anuncio: preproducción, producción y postproducción.

En la preproducción permite establecer la estructura del comercial de una forma visual. Aquí se observan todos los elementos que formarán parte del anuncio y permite “ver” cómo va a quedar (algo como un boceto para los pintores). Inclusive se puede ensayar para saber cómo se escuchará al aire. En este paso se recomienda realizar cualquier tipo de correcciones para mejorarlo.

Después de haber leído, repasado e inclusive de haber ensayado el comercial, corrigiendo en caso de ser necesario, sigue la parte más importante: la ejecución o producción.

Editorial Catedra España 1994 pág. 167

⁷ Kaplún, Mario *Producción de programas de radio*

CIESPAL, Quito 1994 pág. 78

⁸ Op. cit. Pág. 79

⁹ Curiel, Fernando *La escritura radiofónica*

UNAM 1988 Pág. 66

Es básico que todos los integrantes del equipo de trabajo cuenten con un guión en esta etapa, porque esa es la base para saber lo que cada uno tiene que hacer y en qué momento lo tiene que llevar a cabo, es algo parecido al libreto que usan los actores en el teatro (aunque la radio, contrario al teatro, televisión o cine, permite que durante la grabación o actuación se tenga en las manos el guión).

Al terminar con la grabación del comercial sigue el último paso, la postproducción. En este punto el guión sirve como guía para corroborar la perfección del comercial. A su vez, nos indica los momentos en los cuales participará el operador introduciendo los elementos que hagan falta (música, jingles, efectos, etc.), además, en caso de ser necesario, se puede corregir cualquier error cometido o perfeccionar alguna situación que no esté completamente clara.

4.5 Elementos del comercial de radio

Dejando atrás las definiciones del comercial de radio, es preciso hablar ahora de los 4 elementos que forman parte y le dan vida a esos comerciales, y que en general son parte fundamental de este medio: la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio.

4.5.1 La palabra hablada

Antes de hablar de la palabra, mencionaré una definición de esta. La palabra es “sonido o conjunto de sonidos que en algunos casos expresa una idea... Voz, término, vocablo, dicción”¹⁰.

La importancia de la palabra no sólo se remite a definiciones de los libros. El poeta mexicano Octavio Paz también le hace referencia de la siguiente forma, “el lugar de los dioses lo ocupa ahora la palabra”.¹¹

Y esto no queda ahí, Eulalio Ferrer también habla de ella... “Símbolo de la experiencia humana, compañera de todo mito, principio y soldadura del pensamiento, la palabra es tanto servidora de la comunidad como instrumento de su crítica... las palabras tienen valores distintos, se cambian o intercambian como si fuesen monedas, se vive con ellas y de ellas”¹²

Las anteriores definiciones nos permiten ver cómo es vista la *palabra* desde diferentes ángulos, y con esas también podemos captar la importancia que tiene en diversas actividades, desde la vida diaria hasta en la radio, pasando por la poesía; con lo que nos damos cuenta de que está prácticamente en cualquier momento y lugar del día.

De los elementos que forman parte del lenguaje de la radio, la palabra es fundamental e indispensable.

¹⁰ Diccionario enciclopédico Saber 3, op. Cit, pág.80

¹¹ Ferrer, Eulalio *El lenguaje de la publicidad*
Fondo de Cultura Económica México 1995 pág. 55

¹² Idem, pág. 56

A pesar de lo normal y lógica que parece esta afirmación, muchas veces los trabajos radiofónicos son recordados por los efectos o por la música que utilizaron, dejando en ocasiones a un lado a la palabra, a pesar de que la fuerza del mensaje tiene como base a la misma.

Un ejemplo muy claro de esta valoración a la música y los efectos, olvidando hasta cierto punto a la palabra, sucedió en 1938, cuando la cadena norteamericana CBS transmitió “La guerra de los mundos” de Orson Wells.

Esta historia cautivó, envolvió e inclusive espantó a los radioescuchas gracias a la riqueza y la forma en que fue hecho éste trabajo, en el cual se combinaron muy bien los 4 elementos básicos de la radio.

A pesar de eso, Armand Balsebre en su libro “El lenguaje radiofónico”¹³ hace referencia a las reacciones respecto a esta emisión: “algunos autores homenajean el trabajo de Wells haciendo alusión a la riqueza expresiva de los efectos sonoros en la descripción radiofónica de la invasión marciana... otros destacan el acierto de la inserción musical”.

Pero más adelante el mismo autor afirma que sin quitarle protagonismo ni méritos al trabajo de los efectos sonoros y de la música, “la auténtica fuerza expresiva y creativa de *La guerra de los mundos* está en la palabra radiofónica”.¹⁴

Si en una historia tan famosa como la de Orson se puede ejemplificar de esta manera la importancia de la palabra en la radio, en el trabajo radial diario, obviamente contando a la publicidad, la palabra tiene un gran peso en el desarrollo y eficacia.

Esto se puede comparar con el cincel de un escultor, la primera y más importante herramienta para él, con la cual crea sus esculturas.

Así como el escultor realiza sus trabajos para ser disfrutados por la vista, la palabra lo hace para la mente.

El hecho de escribir palabras en radio, haciendo alusión al escultor, es como si fuéramos pintores y realizáramos varios trazos para pintar imágenes en la mente del escucha. He aquí que se debe de tener el tacto auditivo para seleccionar aquellas que resulten más ricas en imágenes.

Todo esto sería exactamente lo contrario a lo que reza la frase “una imagen vale más que mil palabras”. Aquí el objetivo es crear las imágenes con palabras, entre menos vocablos se utilicen el resultado suele ser más efectivo.

Si se logran formar esas imágenes en la mente del escucha, su imaginación se estimulará y lo habremos atrapado a él y a su atención, que es el fin que se busca cuando nos dirigimos hacia ellos.

¹³ Balsebre, Armand El lenguaje radiofónico
Editorial Cátedra España 1994 pág. 33

¹⁴ Op. cit. Pág. 33

Como ejemplo podríamos decir que somos pescadores y queremos atrapar a los peces que nadan en el estanque. Si lanzamos un anzuelo escueto y poco llamativo, podemos perder muchas horas esperando, pero si nos esforzamos por conseguir uno extraordinario, la pesca puede comenzar desde muy temprano.

Algo parecido sucede con las palabras y su correcto y preciso uso, aunque además de perder el tiempo, se pierde dinero, credibilidad y eficacia.

Lo anterior queda reafirmado por Mario Kaplún en su libro *Producción de programas de radio*, cuando afirma que “si la imaginación es movilizada, atenderá el mensaje, lo retendrá y lo asimilará aunque le llegue a través de un sólo sentido; si, por el contrario, la emisión no contiene ni suscita imágenes auditivas, el oyente se distraerá, no participará activamente y los contenidos le llegarán débilmente o no le llegarán”¹⁵.

Esta difícil pero efectiva tarea de crear imágenes en la mente de todas aquellas personas que la escuchan, nos remite a no perderle atención al hecho de tener que escoger cuidadosamente todas y cada una de las que se utilizarán.

Con esto nos damos una idea de la importancia que tiene la palabra en la efectividad de la radio, pero es preciso recordar que también en esto el trabajo en equipo es básico y la palabra por si sola sirve de poco aunque cargue con gran parte del trabajo creativo.

4.5.1.1 Misión de las palabras

En general las palabras, tanto las escritas como las habladas, pueden desempeñar algunas de las siguientes funciones:

- Sustantivos: cumplen una misión importante dentro del idioma ya que nombran a todos los seres o conceptos abstractos que forman parte del universo. (Ejemplo: María, Juan, -nombres propios-; coche, casa, árbol, -cosas-; belleza, amor, -objetos abstractos-.)
- Artículos: determinan el género y número de los sustantivos (Ejemplo: el -el coche-, la -la noche-, los -los anteojos-, las -las ideas-.)
- Pronombres: sustituyen a los sustantivos o a los conjuntos de palabras. (Ejemplo: *Él* habló..., *Aquella* cinta es vieja..., *Les* mencionó su problema...)
- Adjetivos: dan una calificación o determinan a los sustantivos, le da alguna cualidad. Estos concuerdan con el género y número de los sustantivos. (Ejemplo: ...persona *misteriosa*..., ...color *brillante*..., música *ensordecidora*..., etc.)
- Verbos: expresan una acción anímica o física de los sustantivos. Estas pueden ser exteriores y visibles o interiores e imperceptibles. También al conjugarse son variables en cuanto al género, número, tiempo y modo.

¹⁵ Kaplún, Mario *Producción de programas de radio*
Quito Editorial Cromocolor, 1994

(Algunos ejemplos: caminó, jugaron, abriremos -verbos perceptibles-; sentirán, pienso, decidieron -verbos imperceptibles-).

- Preposiciones: indicar la relación que existe entre dos elementos, siendo el segundo un complemento. La lista de preposiciones es la siguiente: a, ante, bajo, con, contra, de, desde, en, entre, hacia, hasta, por, para, según, sin, sobre, tras. (Ejemplos: Te escuchó *hasta* que entraste, Es falso lo que dijo *según* la explicación del maestro, Ya se cansaron de venir hasta acá *con* esa ropa tan incómoda.)

- Adverbios: sirven a los verbos, adjetivos u otros adverbios, para señalar diferentes circunstancias que acompañan a las acciones o calificaciones. (Ejemplo: festejo cautelosamente, limonada bien fría, le habló poco claro, etc.).

Estas son en general las misiones que cumplen las palabras, tanto habladas como escritas. Normalmente estos puntos se cumplen o se les pone mayor atención cuando se refiere a las palabras escritas, sobretodo porque se tiene el respaldo de la permanencia, en el cual un texto puede ser leído en varias ocasiones en el momento que sea.

A pesar de esto, la palabra hablada también cumple estas misiones, aunque es un poco más complicado cumplirlas debido a la fugacidad y versatilidad al hablar, aunque su función y su importancia es la misma.

4.5.1.2 La palabra como producción fisiológica

El proceso fisiológico de la fonación y la construcción del mensaje verbal es un hecho bastante complejo y que involucra a varias partes del cuerpo humano. Teniendo como punto de partida los pulmones, el aire recorre los bronquios para incorporarse a la tráquea y llega a la laringe, que es la puerta de entrada a la boca.

En ese recorrido, el aire impulsado desde los pulmones no tiene un sonido específico, pero llegan al aparato fonador, donde al pasar a través de la laringe se encuentra con cuatro formaciones de músculos, conocidas como cuerdas vocales superiores e inferiores. Ellas son las culpables de la producción del sonido.

El trayecto de este aire sigue y llega ahora al aparato resonador, cuya función es recibir y modificar la vibración del aire producida por la laringe, contribuyendo en forma importante en el resultado sonoro de la fonación.

Este aparato está formado principalmente por las cavidades superiores a la laringe: faringe, boca, fosas nasales y senos óseos.

Este es a grandes rasgos el proceso fisiológico de la fonación y construcción del mensaje verbal. Armand Balsebre¹⁶ resume cada sonido de la palabra en tres procesos:

¹⁶ Balsebre, Armand, op. cit. pág. 43

- 1- Una vibración: Cuando una persona habla, sus cuerdas vocales se juntan por completo, el paso del aire por la laringe y las órdenes que transmite el cerebro estimulan la vibración de las cuerdas y generan la producción del sonido.
- 2- Una fuente de energía que origina la vibración: La fuente de energía son los músculos respiratorios, en especial el diafragma (un músculo que separa la cavidad del pecho de la del vientre, situada debajo de los pulmones). En un estado normal los pulmones descansan sobre el diafragma, pero al realizar una respiración diafragmática (para mayor información consultar libros especializados en el manejo de la voz), estos adquieren mayor tamaño y, por ende, mayor volumen de aire, lo cual hace que la expulsión de este se realice con mayor energía y duración.
- 3- Una resonancia que amplifica y enriquece las vibraciones: Los huecos de la garganta y la cara son los resonadores vocales principales ya que amplifican el sonido elaborado por las cuerdas vocales y que generan el timbre característico de cada voz.

En cuanto a las integrantes de las palabras, en este caso las letras, se encuentran dos situaciones distintas con las vocales y las consonantes. Las vocales se originan al momento mismo de que el aire de los pulmones es convertido en sonido por la actuación de las cuerdas vocales.

Las letras vocales son clasificadas por el número de vibraciones:

- “u” = 450 vibraciones simples
- “o” = 940 vibraciones simples
- “a” = 1880 vibraciones simples
- “e” = 3760 vibraciones simples
- “i” = 7520 vibraciones simples

A su vez, vistas desde un aspecto musical, las letras también tienen formas de distinguirse. La “a” por ser transparente; la “e” por ser sencilla, fácil; la “i” por ser resonante o sonora; la “o” por ser dulce y por último, la “u” porque su conductibilidad. En general, las vocales son el vehículo del sonido por excelencia ya que tienen el poder de darle color y relieve a la voz.

Por su parte, las consonantes son el resultado del movimiento de los órganos articulatorios como el maxilar, los labios, el paladar y la lengua. Según esta articulación se clasifican en: labiodentales, interdentes, bilabiales, etc.

Su función es hacer inteligible a las palabras, proyectando a cada vocal hacia el exterior dándole además contenido.

En resumen se puede decir que las vocales son las que le dan el sonido musical a las palabras, otorgándoles forma y color a nuestra voz. Las consonantes se encargan del significado, por lo cual, es tan valiosa la pronunciación de las vocales como la articulación de las consonantes.

4.5.1.3 La voz

Este es el elemento de la radio por excelencia, porque la emisión de la voz representa algo de lo más significativo del ser humano que nos diferencia de los otros seres vivos. La palabra a través de la voz es la codificación de la idea que se quiere transmitir a los otros.

Si para la radio en su contexto la voz es la base de transmisión, con mucha mayor razón lo es para los comerciales radiofónicos, ya que es por medio de ella que el mensaje que el transmisor tiene llega a los oídos del público, que en este caso es o será el consumidor.

En la radio, la voz cumple también un papel de creador de imágenes. Los personajes y los lugares donde se desarrolla el comercial no se ven, pero las voces invitan a que el escucha imagine ese entorno.

Al escuchar determinada voz, de inmediato se forma en la mente del receptor la imagen de una apariencia física y de una personalidad aunque en la realidad el portador de esa voz no tenga esas características, por ejemplo, puede tener una voz muy grave y firme y ser un hombre de poca estatura y complexión delgada.

Con esto, lo importante es que la voz despierte en la mente del radioescucha la imagen deseada que debe encajar con el producto que se está ofreciendo. Para anunciar un jarabe para la tos infantil, la voz de una mujer cándida y dulce representaría a la mamá y una voz delgada y blanca a un niño.

La voz tiene también ciertas cualidades y características propias: tono, timbre, intensidad y cantidad.

TONO: Esto es la mayor o menor elevación del sonido producido por la rapidez con la cual vibren las cuerdas vocales. Cuando estas vibran con gran rapidez el sonido resulta ser agudo y entre menos vibración haya es grave.

Según el tono, las voces se clasifican en agudas, centrales o graves, sin importar si se trata de hombre o mujer. En este caso, una voz aguda en mujer es llamada *soprano* y en hombre es *tenor*. La voz central para ellas es *mezzosoprano* y para ellos *barítono*. Por último, en la voz grave la mujer es *contralto* y el hombre *bajo*.

Como es lógico pensar, cada tono de voz tiene un trabajo diferente y sirve para algo en especial, como lo afirma Armand Balsebre “el realizador de un programa de radio habrá de considerar qué tipo de voz de locutor encaja mejor con los propósitos informativos y expresivos que pretende transmitir a los oyentes”¹⁷

De esta forma, el mismo Balsebre recomienda que una voz grave resulta ser la más indicada para denotar una presencia más cercana entre el emisor y el receptor, teniendo con esto un contacto psicológico más estrecho.

¹⁷ Balsebre, Armand. Op. cit., pág. 53

Esta es recomendable sobretodo en los programas nocturnos, ya que a esa hora la atención del escucha suele ser más alta de lo habitual. Normalmente el radioescucha está más relajado en la noche, después de un día de trabajo y atiende a mayor grado lo que sucede a su alrededor.

En la otra mano encontramos que una voz aguda tiende a ser más clara e inteligible pero su presencia ante los escuchas no resulta ser tan fuerte. Este caso es recomendable utilizarlo durante el día, ya que en esos lapsos el público suele encontrarse ocupado o en constante movimiento y por ende hay menor atención.

TIMBRE: A pesar de que las personas pueden tener un mismo tono de voz (soprano, tenor, mezzosoprano, etc.) las voces entre todos los seres humanos se diferencian por el timbre. Este es el que le da una “personalidad” que a final de cuentas es lo que nos hace diversos.

Un ejemplo para poder entender esto: no es lo mismo que una guitarra produzca un *do* a que una trompeta lo haga. Es la misma nota pero no se escucha igual. En los seres humanos pasa lo mismo, puede ser el mismo tono más no el mismo timbre.

El timbre a su vez tiene la importante tarea de producir las imágenes auditivas en la mente del escucha. Éste, de acuerdo a lo que llega a su oído, reconstruye visualmente el rostro y las características físicas de las personas que hablan.

INTENSIDAD: Es la que depende del volumen y de la cantidad de aire que se utiliza para difundir la voz.

CANTIDAD: Es lo que dura el sonido emitido y que a la vez propicia la calidad del mismo.

Antes de hablar de los tipos de voces que existen, retomaré el tema del tono de la voz y qué tipo de personaje representa cada uno de ellos. De acuerdo al tono, los personajes se pueden representar de la siguiente manera:

Mujeres: soprano ligera: representa a un adolescente
soprano dramática: de 17 a 25 años
mezzo soprano: de 40 a 60 años
contralto: anciana

Hombres: tenor ligero: de 16 a 20 años
tenor dramático: de 20 a 40 años
barítono: de 40 a 60 años
bajo: anciano

La reunión de las cualidades anteriores permite que se haga una clasificación general de las voces, que a continuación se mencionan, (enumeradas en orden alfabético)

- *Voz aguardentosa:* es bastante bronca, ronca, sin armonía ni dulzura. Esta se usa principalmente para representar a un hombre borracho, vicioso o degenerado y normalmente es un personaje de no muy buenas intenciones.

- *Voz argentina o juvenil*: normalmente suele ser sonora y con mucha claridad, que la hace agradable al oído. Esta se usa para los papeles principales, ya sean galanes o primeras damas. También es aplicable para los héroes o heroínas, claro, todas ellas personas jóvenes.

- *Voz atiplada*: suele ser una voz chillona poco agradable y algo penetrante. Se recomienda cuando se quiere representar a alguna persona afeminada, chismosa o chillona.

- *Voz blanca*: es cándida y tierna, un poco aguda y clara, por lo que suele ser utilizada cuando se representa a algún infante (niño o niña), aunque también es aplicable para alguna mujer.

- *Voz cálida*: en general es bastante melodiosa y armoniosa y le permite comunicar bastante por sí sola. Recomendable cuando se quiere reflejar a un hombre conquistador o una mujer sensual y frívola.

- *Voz de campana*: es una voz enérgica y severa que demuestra poder sobre los demás y seguridad en sí mismo. Se usa para mujeres maduras y enérgicas, como alguna gobernante o reina y para los hombres a los que les guste la aventura.

- *Voz cascada*: contrario a su nombre, es una voz opaca que carece de fuerza y sonoridad, algo apagada y cansada. Especial y recomendada para representar a personas de edad avanzada (ancianos) o traidoras o bufones.

- *Voz dulce*: se parece a la cálida pero no es igual, ya que esta denota ingenuidad y algo de timidez, como si se tratara de alguien que pide perdón o está suplicando, por obvias razones es exacta para hombres tímidos o mujeres candorosas. Aplicable también para profetas, misioneros o santos.

- *Voz metálica*: Está entre la de campana y la argentina, pero suele ser más nasal. Es una voz sonora y enérgica por lo cual se puede usar para representar a un hombre cínico, falso, calculador, etc. Otra variante es aplicable para un narrador de poca seriedad.

- *Voz de trueno*: como su nombre lo dice, es una voz gruesa, fuerte, dura y retumbante que ocupa todo el espacio auditivo de una manera dominante. Obviamente es especial para hombres de tipo brutal, perfecto para representar a jefes severos y duros. En las mujeres correspondería a una con carácter recio.

Las voces se deben distinguir por el tono y la inflexión. El primero de ellos nos ayudará a saber la edad del personaje y el segundo el carácter del mismo.

Esta es una clasificación de los tipos de voces más comunes y más utilizados, sobretodo por su efectividad, aunque pueden existir algunas variantes, todo depende de la cantidad de personajes que se quieran representar.

Aun así, las personas (locutores o actores radiofónicos) que tengan alguno de estos tipos de voz, necesitan otras cosas para realizar un buen trabajo radiofónico, en este caso, en los comerciales en la radio.

Los locutores o actores deben tener además una voz fuerte y clara, basados en una buena vocalización. Esto debe traer intrínseco una gran capacidad para comunicar sentimientos y emociones, que se deben adaptar a cualquier situación que se presente o que se necesite (los personajes dentro de un comercial tienen una gran cantidad de variantes, tantas, como las situaciones que quieran presentar).

También, los locutores deben conocer y manejar a la perfección su voz para realizar un mejor trabajo. En esta parte entra de igual manera el conocimiento de su cuerpo y de las partes que utiliza al emitir su voz.

De esta manera, el manejo de la voz conlleva una serie de aspectos a seguir (en orden alfabético):

ENFASIS: Este puede ser marcado en las palabras o en las frases, aunque también es común que se marque en las pausas. Hacer énfasis en las palabras es hacer inflexiones ascendentes y descendentes en las sílabas para contrarrestar la monotonía que suelen tener (marcando sobretodo las sílabas acentuadas). Las frases deben ser leídas armoniosamente pero tienen que terminar en forma descendente.

En general, para que se dé un énfasis adecuado, hay que tener especial cuidado con la velocidad y el ritmo, ya que esto provoca que la lectura se vuelva agradable y comunicativa.

IMPROVISACIÓN: Una de las cosas menos recomendables dentro de la radio es la improvisación, ya que el riesgo de cometer algún error siempre está latente, aunque se trate de locutores de gran experiencia. Aun así, la improvisación es parte intrínseca de las transmisiones radiofónicas y los locutores deben de ser capaces de enfrentar este reto. Para no cometer errores dentro de una improvisación, se recomienda que los comentarios sean simples y breves.

LECTURA: Una de las claves para evitar los errores y la improvisación es tener por escrito los textos que se tienen contemplados. Ahora, el tener un escrito no asegura una buena emisión, para esto se debe de leer bien y con la premisa de que no se note que se está leyendo, ya que según lo dice María Cristina Romo Gil "pocas cosas son tan desagradables en radio como descubrir que se está leyendo"¹⁸. Para evitar esto se recomienda, entre otras cosas, leer los textos varias veces antes de transmitirlos y hacer algunos apuntes que faciliten la lectura y la hagan más fresca y natural, obviamente, también facilitan el trabajo del locutor.

NATURALIDAD: La naturalidad es la base de la buena y agradable lectura. Al hablar por la radio se tiene que hacer lo más natural posible, como si fuera una plática con un amigo en un lugar cualquiera. Ese sería el ideal, una conversación natural inspira mayor confianza y aceptación. Esto a su vez permite que en caso de cometer algún error en la lectura, este se corrija tranquilamente, sin presión, ya que se está platicando con el escucha.

¹⁸ Romo Gil, María Cristina *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*
Diana Técnico México 1994 pág. 52

A continuación se enumeran algunas recomendaciones para lograr desempeñar lo anterior de forma precisa.

- a) Posición ante el micrófono: A esta hay que ponerle atención especialmente al grabar los comerciales, porque se tiene que representar a uno o varios personajes tan sólo con la voz, por lo cual, la posición tomada ante el micrófono puede afectar en el resultado auditivo. Se recomienda que se grabe de pie colocándose a 20 o 25 centímetros del mismo. La existencia de diferentes tipos de voces, trae consigo otras necesidades, por ejemplo: para lograr una voz violenta o de mando se debe de estar más separada del micrófono, no así la que quiere dar un toque de intimidad, porque la persona tiene que estar lo más pegada posible.
- b) Respiración: Si la voz es importante en el resultado auditivo, lo es aún más la respiración. Saber respirar permitirá que todo el mensaje salga sin problema alguno. Para respirar bien hay que hacerlo por la nariz antes de hablar y así se podrá dominar la expulsión del mismo logrando manejar la voz de acuerdo a las necesidades. Importante es que en todo momento la respiración pase desapercibida, tanto al inhalar como al exhalar.
- c) Velocidad: esta es clave para la claridad del mensaje, por lo tanto, aunque no sea así en la vida diaria, hay que hablar un poco más lento de lo normal, dándole la cantidad adecuada a todas las palabras para que el mensaje sea lo más claro posible.
- d) Vocalización: Dentro de los trabajos previos a la emisión radiofónica, la vocalización es de los más efectivos y necesarios. Un trabajo previo de vocalización permite pronunciar claramente todas las sílabas y las letras de manera que resulta natural para quien lo escuche.
- e) Volumen: Si el volumen en los aparatos se puede controlar para que se escuche mejor, con la voz sucede lo mismo. La intensidad debe de ser modulada para que no resulte molesta o estridente. Hay que entregar un buen trabajo auditivo a los escuchas, algo digno para sus oídos.

Este es a grandes rasgos el principal, pero no el único elemento dentro de la radio, la palabra hablada y sus respectivas características, básicas para lograr un comercial radiofónico.

4.5.2 La música

Debido a la naturaleza de este medio, la publicidad radiofónica depende en gran medida del uso que se le da a la música. No es desconocido que la mayor parte de los radioescuchas sintoniza la radio principalmente para escuchar música.

De esta forma, ¿es lógico que la música quede fuera de los comerciales? Claro que no. Ya que vemos la importancia que tiene la música para los escuchas ésta no se puede ni debe olvidarse.

A pesar de eso, cabe recordar que en las siguientes líneas me referiré a la música como el recurso auxiliar que se utiliza en los comerciales y no como el elemento más pedido y seguido por los radioescuchas.

Partiendo de ahí, la música al servicio de la publicidad se traduce como un anzuelo que atrapa la memoria. Cuando a un mensaje hablado se le agrega o se le compone música, es mucho más fácil recordarlo.

Por otro lado, la música en la publicidad da la posibilidad de que se repita el comercial muchas veces, sin que éste canse al escucha. Esto, debido a que para el oyente resulta más agradable escuchar una canción que un comercial sólo con palabras. No es lo mismo oír un sermón 3 veces seguidas que escuchar una canción las mismas ocasiones.

La música también tiene la capacidad de poder decir sin palabras el lugar donde se desarrolla la acción. A esto se le llama música de situación. (Por ejemplo, "Las 4 estaciones" de Vivaldi pueden evocar una reunión entre intelectuales, una batucada nos remite a Brasil y el tango a Argentina).

De la misma manera puede hablar del estado de ánimo que guardan los personajes que participan: una canción o melodía melancólica habla por si sola. Básicamente se encarga de representar el estado psicológico de esas personas.

Aunque es muy parecida a la anterior, existe la música emocional. Esta se encarga de que el oyente no sólo escuche, sino viva la acción. En ocasiones debe sorprender al auditorio avisándole que algo va a suceder, produciéndole una tensión debido a su expresividad. Suele ser la más difícil de escoger. Música de violines crea expectación o un silencio repentino hace intensa una emoción.

El poder de la música permite también que se intensifique la actividad que se lleva a cabo. Por ejemplo, una acción heroica se puede intensificar poniendo como fondo la melodía utilizada con Superman.

En general, la música es una herramienta de mucho poder porque tiene la capacidad de que el oyente sienta las más diversas emociones, las cuales van desde reír hasta llorar. Un ejemplo muy claro de esto se da en el cine. Cuando alguien se asusta al ver una película, esto rara vez es sólo por las imágenes, es mas bien por la música que dramatiza las palabras y las acciones.

Tal es el trabajo emotivo-afectivo de la música que Robert Schaufller¹⁹ creó un código donde ésta cumplía ciertas funciones medicinales. Algunas de las recetas son:

- Contra la manía depresiva: *El rey de los Alisios de Schubert* o el *Preludio carnavalesco* de Dvorak.
- Contra el agotamiento nervioso por exceso de trabajo: *La Mañana* de Grieg o *El Moldava* de Smetana.

¹⁹ Balsebre, Armand, op. cit. Pág.114

- Contra la melancolía: *El himno de la alegría* de Beethoven.
- Contra la cólera: *El coro de los peregrinos de Tannhauser* de Wagner

Otra de las funciones es la música ambiental. Esta viste la escena y se puede utilizar al mismo tiempo que se desarrolla la acción sin encimarse al posible diálogo que se lleve a cabo. Importante que esta siempre se utilice en segundo plano para no tapar al primero. Por ejemplo, el pasodoble de una corrida de toros inmediatamente nos traslada a un evento de este tipo.

Por último, existe la música de telón, que como su propio nombre lo dice, sirve para cerrar o terminar con la escena. El cierre puede llegar bruscamente si se quiere escuchar como una solución imprevista o en forma ascendente para un final lógico. Es de muy poca duración. No es muy común en los comerciales pero si suele utilizarse.

Así, la música es capaz de despertar toda clases de emociones a través de sus ritmos, melodías y compases, lo mismo un clima romántico, tenso o dramático que uno alegre, vivaz o placentero.

Como ya vimos, la música colabora de igual forma para establecer la ambientación de la historia, dándole un mayor realismo, o nos habla del momento anímico que viven los personajes. Pero a estas situaciones se les agrega otro caso: los cambios de escena.

Algunos de los usos más frecuentes en la radio para lograr esos cambios de escena son los siguientes:

IDENTIFICACIÓN, ENTRADA Y SALIDA: estas son las funciones principales que tiene la música dentro de un programa, aunque también pueden formar parte de un comercial.

CORTINA: es un pequeño fragmento musical que separa dos escenas continuas. Normalmente dura de 5 a 10 segundos (para un programa) y de 1 a 3 (para un comercial) y se escoge de acuerdo al tema del comercial que se transmite.

FANFARRIA: es también un pequeño fragmento musical, aunque este está basado en instrumentos de percusión y metales, que normalmente anticipan a situaciones de celebración o heroicas.

PUENTE: es como un intermedio musical que tiene más importancia que la cortina y se emplea para dar la idea de que ha transcurrido un lapso grande de tiempo entre una y otra escena o para dar la idea de que la acción se traslada a otro sitio. En los comerciales no es común el uso del puente debido a que este dura entre 15 y 20 segundos.

RÁFAGA: es un fragmento corto de música fuerte y dramática que dura unos cuantos segundos (2 o 3) y sirve para reforzar un diálogo que define alguna situación. También es muy efectiva para llamar la atención del auditorio.

4.5.2.1 Manejo de la música

Acabamos de ver algunos de los usos más importantes y comunes que se le da a la música, tanto para ser utilizados en los comerciales como para los programas. Pero también hay que hablar del manejo que se le da.

Al trabajar en la radio me di cuenta de una realidad en la que pocas veces se piensa, pero con la cual te topas prácticamente día a día: es muy difícil que tengas o trabajes con música expresamente elaborada para la radio, tanto para armar pequeñas cápsulas como para trabajos más grandes.

Este es el común denominador en cuanto a la radio en sus diferentes vertientes, donde también entra la publicidad, pero en esta existe de igual forma otra opción que es bastante común: la creación de música específicamente para los anuncios, conocida como jingle (de la cual se habla más adelante).

Por lo pronto, continuaré hablando de la música creada con otros fines pero que es utilizada en la radio, para después hablar de lo que también sucede con la publicidad.

Así, es un hecho que en los trabajos radiales se utilizan materiales que no fueron pensados y creados expresamente para cumplir una función de ese tipo, para fungir como cortina, fondo, introducción, para vestir un programa o comercial, etc.

Entonces, ¿de dónde se extrae esa música? Esos fragmentos o piezas completas se sacan de discos compactos, mini discos o del internet, de las canciones o melodías que fueron creadas para ser escuchadas, cantadas o bailadas, por lo que sus autores no trabajaron con la idea de que sus obras iban a ser utilizadas de otra manera.

Por eso, al no tener algo hecho expresamente para lo que se va a transmitir, hay que realizar una búsqueda lo suficientemente buena y profunda para encontrar algo que se adapte completamente bien al tema, velocidad y sentido que tendrá el trabajo.

Esto puede provocar que el texto escrito se tenga que modificar de acuerdo a la música que se piensa utilizar, o sea, mientras se escribe el texto se piensa en la canción o melodía que se usará, algo que le da más importancia a la música que al texto, aunque bien aplicado resulta igual de efectivo.

También es común que por más que se busque, la canción o melodía escogida no es completamente adecuada a los fines que se persiguen. Aunque pudiera pasar desapercibido al oído del escucha, esta puede perder efectividad.

Para evitar esto, lo más recomendable es que se cree una canción expresamente para el fin que se persigue, así, todos los elementos del trabajo radiofónico se moverán en un mismo sentido y los resultados suelen ser mucho más efectivos.

A pesar de esto, en un trabajo radial diario es casi imposible lograrlo debido, entre otras cosas, a la premura del tiempo, pero en la publicidad sucede algo diferente. Ahí aparece algo que es conocido como jingle.

Un jingle es una composición original creada expresamente para el anunciante, producto o marca, que puede funcionar como protagonista, como ambientador o como un logotipo musical.

Esos jingles son creados por músicos que trabajan para o en las agencias de publicidad, y combinan el objetivo que persigue el comercial y sus habilidades con los conocimientos en el manejo de la música.

El jingle no es algo nuevo. Este tiene como antecedente a canciones completas. “Los primeros anuncios radiofónicos tienen como característica el ser piezas musicales completas con duración de tres minutos y que podrían ser sin duda, el antecedente de los actuales y minúsculos jingles”²⁰

El jingle se puede escuchar a lo largo de todo el comercial, por lo que de canciones de 3 minutos en sus inicios, ahora duran a lo mucho 30 segundos (de 4 a 10 segundos en promedio). Pero su base es la misma: crear una canción (entiéndase música y letra) que sea la que lleve el peso del comercial.

Al igual que en sus inicios, los jingles son actualmente “la reiteración, el ritmo musical y la competencia creativa para ganar la recordación y la presencia de los anunciantes”²¹

De su nacimiento a la actualidad los jingles se han modificado, son más cortos, más precisos y directos, pero el fin y la efectividad no ha cambiado y si antes eran muy utilizados, en estos días lo siguen siendo.

A los jingles le sigue la adaptación de la música comercial. Como su nombre dice, las canciones comerciales, normalmente las más conocidas, son adaptadas al anuncio.

Esa adaptación puede tener 2 opciones. La primera donde se utiliza un fragmento de la canción o melodía escogida, tal y como fue creada y como sale al aire, esto suele darle mucho poder de recordación al comercial gracias a esa canción. Aquí hay que tener en cuenta que para poder utilizar esas canciones hay que cubrir un pago por derechos de autor o derechos fonográficos.

La adaptación de alguna canción suele ser más efectiva cuando está de moda o en su defecto que en algún momento lo haya estado, para lograr así una mayor identificación con el escucha.

Aquí hay que tener cuidado al momento de escogerla, porque hay que tratar que exista una posible relación con el producto que se anuncia (una canción muy alegre con un producto o servicio que sea divertido), ya que en caso contrario “no tiene nada que ver la canción con lo que se anuncia”²²

²⁰ Reportaje “del pregón al jingle” Revista El Universo de la Radio Verano 1996 Pág. 65

²¹ Op. cit. Pág.67

²² Esparza Oteo, Luis *Lo oí en la radio*

Aunado a esto, también se puede hacer uso de una manera efectiva y muy aceptada, de canciones o melodías tradicionales, que aunque no estén de moda, la mayoría de personas las conoce y en ocasiones suelen identificarse con ellas.

En el caso de nuestro país existen muchos ejemplos que demuestran lo efectivo que suele ser la adaptación: “Guadalajara”, “México lindo y querido”, “La bikina” o “Amor Eterno” son algunas de las melodías que se pueden utilizar con efectividad debido a que la mayoría de los mexicanos las conocen.

Una advertencia para este caso, cuando pensemos qué canción o melodía utilizar siempre hay que tener en cuenta al público que va dirigido el comercial, porque si son niños, los ejemplos del párrafo anterior podrían no lograr esa identificación, pero si el comercial es para personas de edad adulta, sucede todo lo contrario.

La segunda opción es la adaptación como tal del texto escrito del comercial a la música o melodía (sin perder de vista que esta esté de moda o que sea fácil de reconocer, por ejemplo, las mañanitas).

Se busca que el mensaje, ayudado por la cadencia y ritmo de la música, llegue con menos dificultades (o sorteé los obstáculos que le pueda poner el receptor a los comerciales) al escucha que siente más natural y agradable el mensaje, simplemente porque se escucha bien.

Para confirmar esto es bueno destacar lo que piensa y dice la gente respecto a la música en la publicidad radiofónica. “La música es atractiva y las voces transmiten confianza...en el comercial se relacionan las canciones con el producto”²³

Estas dos declaraciones forman parte de los resultados de una encuesta de preferencias, recordación, agrado y disgusto de parte del público con respecto a los comerciales de radio, donde la musicalización es vista con buenos ojos ya que “la música da tranquilidad”²⁴.

Por último, esos resultados respecto a la musicalización dicen que el 63% de los encuestados prefieren la música instrumental sobre la cantada.

Cualquiera que vaya a ser el o los usos de la música en los comerciales radiofónicos, como jingle o como música de fondo, nunca debe de perderse de vista su objetivo: reforzar la idea que quiere transmitir el comercial.

Es muy importante que la música no sea utilizada de manera automática porque todos o casi todos la usan. Si se va a utilizar debe de ser una parte integral del comercial. Siempre se debe de tener claro el por qué se usará.

Se utilice como jingle, fondo, introducción o cierre, la música es un utensilio poderoso y efectivo para captar la atención del oyente, basado sobretudo en sus principales dones para mover emociones y para cautivar la memoria.

Revista El Universo de la Radio Verano 1996 pág. 38

²³ Op. cit. Pág. 35

²⁴ Op. cit. Pág. 38

4.5.3 Los efectos de sonido

El tercer elemento en los comerciales de radio es: efectos de sonido. Estos son muy importantes en la composición de los anuncios, ya que dan riqueza y claridad al texto despertando también interés y realismo a las situaciones que se presentan.

Los efectos tienen la finalidad de ambientar, ilustrar y completar cualquier situación que se deseé. El objetivo principal es hacer que el auditorio vea y sienta que está ahí, donde se desarrolla la acción. Si no existieran, el receptor podría tener problemas para visualizar las situaciones que se le presenten debido a que no desarrollaría correctamente su imaginación.

Como se dijo anteriormente, el sonido tiene la capacidad de formar imágenes en la mente del escucha y los efectos de sonido son el ejemplo más claro. Así, al oír el motor de un auto encendido, imaginamos un coche, cuando escuchamos una sirena vemos una patrulla o una ambulancia o si oímos el romper de las olas inmediatamente enfocamos la playa y el mar.

Los anteriores resultan ser claros porque existe un contexto que les da un significado pero, por su parte, existen algunos efectos que podrían confundirse entre dos opciones debido a que no son suficientemente claros. Por ejemplo, la lluvia cayendo sobre las hojas de los árboles se puede confundir con algún alimento que se fríe en un sartén, si se escuchan al mismo tiempo es muy fácil confundirlos.

Para evitar lo anterior es necesario ayudar al escucha para que los identifique, esto se logra principalmente por medio del diálogo entre los participantes de la escena y es recomendable hacerlo exactamente antes o después de que aparezcan.

Al igual que con la música, los efectos se deben de usar por alguna razón, no se debe de abusar de ellos por el simple hecho de que se escuchan bien, ya que mal utilizados pueden confundir al oyente o simplemente pasar desapercibidos.

Los efectos pueden y deben de ser seleccionados de acuerdo al objetivo que se busca alcanzar, ya que no se trata de usar todos los sonidos que se escucharían en la vida real en la escena propuesta (una acción en un restaurante lleno contiene muchos sonidos que no vale la pena usar). En este caso se busca utilizar los necesarios para ambientar y que el receptor se dé cuenta de lo que sucede y en dónde está pasando.

Por otra parte es recomendable que se reproduzcan al nivel en el cual se escuchan en la vida real sólo mientras no intervengan los actores. Al entrar estos podrían interferir con la recepción del mensaje que se manda, por eso, cuando la escena tenga a la voz en primer plano, los efectos deben estar en segundo plano.

Hacer uso de efectos en un comercial supone por otro lado consumir buena parte del tiempo del mismo que, hay que recordar, es limitado y además tiene un costo. Un efecto de un segundo de duración suele equivaler a 2 o 2 y media

palabras, lo que hasta cierto punto nos hace pensar que si el comercial se basa en las palabras, los efectos pueden quedar a un lado o disminuir su importancia.

Este punto explica una de las razones del por que los efectos no son tan socorridos en la publicidad actual (29% sí contiene mientras que el resto no los utiliza²⁵). Darle más importancia a las palabras que a los efectos, aunque estos provean de una mayor riqueza al mensaje, se está convirtiendo en algo mucho más común.

Ante esto, un columnista de la revista Advertising Age²⁶, Bob Garfield, afirma que la radio ya no se emociona con la idea de exhibir grandes efectos de sonido, ya que simplemente se conforman con utilizar los más comunes: un teléfono sonando, un refresco que se abre o el choque entre automóviles.

Lo anterior sucede a pesar de lo que se ha dicho en este trabajo desde el principio, “la radio es el medio que ofrece mayor juego creativo...el radioescucha tiene que reconstruir mentalmente los escenarios que los sonidos le sugieren”²⁷.

Ante los efectos en los comerciales de radio (muchos o pocos) el público también tiene una reacción: “me gusta cuando suenan los hielos en el vaso”, “es escandaloso, se obliga a escucharlo”²⁸, son algunas de las opiniones vertidas al respecto.

De igual forma, la poca utilización de efectos en los comerciales, a pesar de ser efectivo, tiene un resultado en el público. Aunque este no es muy halagador, ya que la misma encuesta reveló que sólo el 2.2% de los entrevistados manifestó su gusto por el anuncio debido a sus efectos.

La casi infinita gama de efectos de sonido existentes se puede clasificar de acuerdo a los diferentes usos:

SONIDOS AMBIENTALES: Estos se emplean normalmente como fondo del desarrollo de las escenas, donde acompañan a los personajes en su diálogo. Su característica principal es dar la sensación de permanencia o presencia en algún lugar o momento determinado.

A la vez, suele darle fuerza y un sustento a la escena que se desarrolla. Si se habla de una acción en la bolsa de valores y el fondo está completamente en silencio, no existirá ese respaldo, porque normalmente esos lugares tienden a ser muy ruidosos. En esa situación, el escucha inmediatamente percibirá una trampa o mentira en la historia que se le cuenta.

Lo mismo sucede cuando se repite el mismo efecto en la escena. Este pierde cualquier validez y no es escuchado como algo natural. Así, los sonidos

²⁵ Op. cit. Pág. 39

²⁶ Garfield, Bob. *In need of sound advice* Advertising Age, Special Report 1991, pág. 12

²⁷ Entrevista a Roberto Gaudelli Revista El universo de la Radio 1996 Pág. 85

²⁸ Esparza Oteo, Luis Lo oí en la radio El universo de la radio 1996 pág. 38

ambientales son el sustento de las acciones que se presentan y pueden ser desde un estadio de fútbol lleno de personas hasta una sala de espera del dentista.

SONIDOS EMOCIONALES: Su nombre lo dice todo, es el apropiado para intensificar o crear un clima emocional a la escena. Con este tipo de efectos las escenas son “vestidas” de mejor manera y le dan un toque de emoción muy fuerte a lo que sucede. Este puede ser utilizado para momentos románticos, graciosos o tenebrosos.

Una escena nocturna utilizaría el sonido de unos grillos, pero si se agrega un aullido de lobos le da un toque de temor a la atmósfera. En cambio, si utilizáramos el sonido de un búho o un grito humano la emoción se convierte en terror. En si, la tecnología abre un gran abanico de posibilidades en el aspecto de crear ambientes emocionales a las escenas.

Estos sonidos emocionales persiguen un condicionamiento psicológico en el auditorio. Este tiene 2 variantes, subliminal y perceptible. El subliminal es percibido de manera inconsciente por el escucha y se le induce a un determinado estado de ánimo, obviamente sin que se dé cuenta de este hecho.

Un ejemplo muy utilizado, es acompañar la escena con un casi imperceptible efecto de panal de abejas. Esto provoca tensión y miedo al escucha (la película de “El exorcista” basa parte de su éxito al temor que provocan algunas escenas, donde mezclaron subliminalmente efectos de abejas en vuelo y chillidos de puercos sufriendo).

Por su parte, el perceptible es un efecto claro al oído que busca cumplir las mismas funciones, condicionar al escucha a un estado psicológico definido, pero este se puede llevar a cabo inclusive en un primer plano. El efecto de una feria puede abrigar alegría y el de lluvia algo de tristeza.

SONIDOS DE ENLACE: Cumple una función muy parecida a un puente en un camino. Este se encarga de unir o ligar dos escenas que están separadas por la distancia o por el tiempo en el que se desarrollan. En general resuelve los cambios de lugar o el paso de tiempo en la historia.

He aquí un ejemplo de un enlace escénico: bajo una lluvia torrencial suena una campana de reloj marcando la medianoche. Poco a poco ese sonido baja y desaparece del primer plano. Unos segundos de silencio y entra un efecto de un gallo cantando acompañado por unos trinos de pájaros.

Este pequeño pasaje nos muestra que llovía durante la noche pero amaneció un día tranquilo. Con tan sólo unos segundos estos efectos nos llevaron de la noche a la mañana sin utilizar una sola palabra.

SONIDOS ILUSTRATIVOS: Sin tener un peso específico en el desarrollo de la historia, los efectos ilustrativos se encargan simplemente de complementar lo que sucede, dándole un poco más de vida, aunque no se pierde algo si no son incluidos. En un ambiente dentro de un estadio de fútbol, los gritos de un vendedor o una porra son un ejemplo de estos efectos. A pesar de que no son imprescindibles ilustran y apoyan bastante en la formación del contexto.

Aquí cabe mencionar una diferencia importante en la definición de dos partes de los efectos, cuando se habla de ambiente se aplica a un cuadro real y se obtiene sobretodo mediante ruidos (el ambiente de una estación de metro, una fábrica o una oficina). Mientras que a la atmósfera se le aplica un tono psicológico que muchas veces está representado por música (una atmósfera de misterio, tristeza, alegría, terror, etc.).

4.5.3.1. Sus usos

Los diferentes usos que se le pueden dar a los efectos se basan sobretodo en la posibilidad de que estos son obtenidos por dos vías: naturales o artificiales. Los naturales son utilizados directamente del medio u objeto que los produce, una puerta abriéndose, un choque entre dos vasos, aplausos. Estos suelen grabarse en vivo mientras se desarrolla la escena.

Por su parte, los efectos artificiales son aquellos que se obtienen previamente al utilizar recursos tecnológicos como los discos compactos (a los cuales se puede tener acceso en las tiendas musicales), las computadoras y los sintetizadores electrónicos. La gama de posibilidades de estos efectos es prácticamente infinita: un avión en pleno vuelo, una guerra, una manifestación en la calle, etc.

Pero eso no queda ahí, los efectos de sonido artificiales son tan efectivos y es tan grande su gama de posibilidades, que no sólo se pueden utilizar o crear sonidos reales, sino que se pueden mandar a hacer o encontrar sonidos ficticios o que si existen, difícilmente hay maneras de saber cómo se escucharían.

“Representaba con bastante verosimilitud el golpe que acusaba el estómago del protagonista de la historia cada vez que ingería una bebida alcohólica: algo así como el “recorrido sonoro” que sigue una bomba en el aire hasta que cae a tierra y explota”²⁹.

Así como los ejemplos anteriores pudieran parecer ilógicos o inexistentes, hay otros que pudieran sonar fuera de la realidad: el sonido de un ovni, el diálogo entre dos extraterrestres o un perro que habla.

Por eso, la historia que se cuente en el comercial tiene como límite la imaginación de quien la está escribiendo. Si se trata de crear una historia, en cuanto a efectos de sonido, no hay pretextos.

A pesar de todos los beneficios que trae consigo el trabajo con efectos de sonido en la radio, en este caso, en los comerciales, su uso es casi nulo y “este proceso *artesanal* es hoy sólo un recuerdo nostálgico de un tipo de producción radiofónica”³⁰. Según explica el autor, la razón de esto es muy sencilla “la figura profesional del especialista en efectos de sonido murió con la desaparición del género de radiodrama de la programación radiofónica”³¹.

²⁹ Balsebre, Armand op. cit. Pág. 120

³⁰ Balsebre, Armand op. cit. Pág. 122

³¹ Balsebre, Armand op. cit. Pág. 123

De esta manera, con la nula existencia (o utilización) de efectistas para realizar los comerciales de radio, se ha limitado bastante la riqueza expresiva de este recurso radial. Actualmente se suele trabajar con un reducido repertorio de efectos normalmente grabados en discos compactos, con lo que el gran universo es ahora un pequeño cuerpo estelar y aquí es cuando vale la pena recordar cuál es la esencia de la radio.

En resumen, los efectos pretenden llamar la atención del escucha, crear un determinado ambiente y llenar el comercial con una sensación de realidad y naturalidad, para que el escucha realmente se identifique con la situación que se le está presentando o mejor aún, que sienta que está ahí.

4.5.4 El silencio

“En el ámbito de la investigación, existen realmente pocas experiencias radiofónicas que informen de la función expresiva o narrativa del silencio”³². Esta frase describe perfectamente lo que sucede con el silencio en los trabajos de investigación. Son contados los autores que ven al silencio como un elemento activo y comunicativo dentro del proceso radiofónico.

A pesar de que lo anterior puede tener una razón válida y de peso, en este trabajo sí se tomó en cuenta al silencio como uno de los 4 recursos radiofónicos que se utilizan en los comerciales, esto debido al trabajo comunicativo que logra al ser emitido.

Anteriormente afirmé que la radio es un medio completamente sonoro, lo que por ende da la idea de que todo aquello que no lo sea no tendría cabida en este medio. Aunque continúo con esa afirmación, agrego en forma de defensa para el silencio lo siguiente: el silencio es conocido como la ausencia de sonido, pero su presencia es un medio comunicativo muy efectivo. No sólo las palabras, música y efectos pueden decir algo. (El dicho: “el que calla, otorga”, es un claro ejemplo de que sin decir algo se está transmitiendo un mensaje).

Para reforzar esa idea, dentro de la radio es conocido que la emisión constante de una misma forma sonora por más de 10 segundos produce un debilitamiento en la atención del escucha y con el silencio sucede lo mismo. A partir de una determinada duración, el silencio tiene una actuación negativa.

Por otra parte, en una conversación normal entre dos personas, el silencio forma parte sustancial de ese diálogo, ya que las expresiones se forman bajo un esquema de silencio/sonido/silenció, que a final de cuentas forma al lenguaje verbal. Ese silencio es rápido, casi imperceptible, pero existe y conforme el ritmo del diálogo disminuya, el silencio entre cada palabra aumenta.

En la actualidad el silencio es ignorado por la mayoría de los encargados de la producción radiofónica principalmente por dos razones: no hay que desperdiciar (cada segundo en la radio cuesta, y con mayor razón en los comerciales que sólo cuentan con 20 o 30 segundos) y el radioescucha no está acostumbrado a la ausencia de ruido, ya que la puede interpretar como un

³² Balsebre, Armand op. cit. Pág. 137

“ruido”, error o información no deseada (interrupción en la comunicación o en la emisión, problemas técnicos).

Ambas razones tienen justificación y son válidas. Se paga por un tiempo-aire para transmitir la información que queremos. Si pagamos por 30 segundos para hablar de nuestro producto, queremos que esos 30 segundos sean completamente aprovechados.

Por otra parte, la reacción del público ante el silencio se justifica por dos razones. El receptor no está acostumbrado al uso del silencio, porque el poco uso que se le da provoca que no haya una integración del mismo en el lenguaje radiofónico (músculo que no se usa, se atrofia) y porque los hábitos culturales de esta época audiovisual no otorgan al silencio un valor comunicativo.

Es entonces un hábito y una falta de costumbre al silencio lo que lo hacen ver como el malo de la película “porque no sabemos convivir con el silencio, llenamos de sonido la mayor parte de nuestros momentos de soledad: encendemos la radio o la televisión con la intención de construir un ambiente sonoro que llene situaciones de vacío interior”³³.

Y aunque el silencio puede resultar incómodo en ciertas situaciones (subir en un elevador por varios pisos acompañado por un extraño suele ser algo incómodo), tiene un gran peso en un mensaje radiofónico porque puede actuar con una función ortográfica o con una psicológica (algo similar a lo que sucede con la música y los efectos).

Cuando se trata de un trabajo ortográfico, el silencio puede funcionar como una coma, punto, signo de interrogación o admiración, todo dependiendo del tipo de juego que se le dé, sobretodo acerca de la duración.

En cuanto a la parte psicológica, el silencio trabaja con la descripción. Este logra alejar al oyente de la escena que se lleva a cabo, provocándole tensión e impotencia. Cuando el silencio entra de imprevisto, hace que el oyente perciba de inmediato ese cambio (aunque no haya estado muy atento) y que su atención se dirija a lo que sucedió, porque notó la desaparición del sonido.

De igual manera, cuando existe una acumulación de diferentes sonidos o como cuando sólo hay una voz, la entrada del silencio suele ser un recurso con toques de dramatismo, hace pensar que todo se acabó. “Un silencio dilatado obliga pensar al oyente que la emisión ha concluido. Pero un silencio medio, intencionado, procura sensaciones, emociones e ideas muy interesantes”³⁴.

Aunque no existe un número específico de tipos de silencios, los más mencionados son los siguientes:

SILENCIO NARRATIVO: es el que se encarga de contar las acciones a través del tiempo. Algo similar a lo que sucede con los efectos de sonidos de enlace, marcan el paso del tiempo (minutos, horas, días, semanas, etc.)

³³ Balsebre, Armand, op. cit pág 137

³⁴ Ortíz, Miguel Angel Diseño de programas en radio Paidós España 1995 pág. 61

SILENCIO DESCRIPTIVO: su nombre lo dice todo, tiene la capacidad de describir a los actores y sus sentimientos, las cosas y los lugares donde se desarrolla la escena, aunque normalmente en los comerciales de radio no son muy socorridos debido a la premura del tiempo de los mismos, es más común en otro tipo de obras radiofónicas como las radionovelas.

SILENCIO RÍTMICO: su principal característica es ajustarse y trabajar con el ritmo que lleva la acción que se desarrolla, no importa si hay o no música, y debido a que esta al ritmo de la escena, no produce desconcierto en el oyente.

SILENCIO COMO PAUSA: contrario al anterior, no debe de entrar en el ritmo que tiene la escena, ya que su función es romper o hacer un alto en el desarrollo de la misma. Un poco como para parar el tiempo para analizar lo que está sucediendo (algo parecido a lo que sucede en algunos deportes con el tiempo fuera, una pausa para organizarse).

SILENCIO REFLEXIVO: muy importante sobretodo cuando se tiene la atención del oyente, porque permite que hagamos que él reflexione el mensaje que le acabamos de mandar. Después de que lo “bombardeamos” con la información, es el turno del receptor. Esto funciona sobretodo con preguntas directas o peticiones de reflexión, por ejemplo: en un comercial de una tienda de autoservicio la voz dice “señora, ¿cuándo fue la última vez que compró un shampoo tan barato? , -entra la pausa para que las radioescuchas piensen cuál sería su respuesta-” o también la voz puede decir: “después de años de estudio se determinó que el agua potable está contaminada. Piense que te pasará si sigues tomando de esa agua -entra pausa para que el escucha reflexione-“.

Lo anterior nos ha permitido ver que el silencio realmente si puede y debe de ser considerado como el cuarto elemento en la radio, en este caso en la publicidad radiofónica. Aunque normalmente se le vea como un error en la transmisión o que el público está totalmente desacostumbrado a escucharlo, el silencio bien utilizado suele ser igual de efectivo que los otros elementos, aunque este no tiene el poder de transmitir la misma información que las palabras.

Aún así, la publicidad radiofónica tiene al silencio como uno de los puntos de los cuales puede sacar mucho provecho y que puede enriquecer la calidad de cada emisión, sin importar que éste sea un medio completamente sonoro.

CAPITULO 5

Algunas recomendaciones para escribir el guión de un comercial de radio

A lo largo de este trabajo se ha realizado una breve y elemental descripción sobre la radio en México, la radio como medio de comunicación y como medio publicitario, así como un desglose sobre los comerciales radiofónicos y los elementos que forman parte de esos comerciales.

Teniendo la información anterior como una sólida base, podemos hablar de las recomendaciones que algunos autores de libros, reportajes y artículos, combinadas con los mismos comerciales, dan acerca de cómo escribir el guión de un comercial para radio.

El objetivo no es implantar o crear una forma determinada para escribir los guiones, sino simplemente reunir y enunciar las principales maneras en que son desarrollados y utilizados por los autores, escuelas, medios de comunicación y agencias de publicidad.

En general, cada uno de los que escriben los guiones los desarrolla de acuerdo a su gusto, idea, necesidad o costumbre, sin que exista un patrón determinado. Debido a esto, existen diferencias en la forma de trabajarlos. Por eso aquí se reúnen las que son más comunes y las que, a mi forma de ver y por mi experiencia laboral, son las más efectivas.

Es importante también tener en cuenta que los puntos y temas que se tratan en este trabajo se basan sobretodo en los elementos básicos de la escritura de guiones para la radio, añadiendo además algunas recomendaciones respecto a la forma en cómo se desempeña un mejor trabajo publicitario en este medio.

En pocas palabras, aquí se reúne la parte esencial de los trabajos escritos que están al alcance de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y los trabajos prácticos con los cuales tuve contacto durante mi experiencia laboral en la radio. El campo que se abarca no es universal y se pueden encontrar ausencias o carencias, porque al no existir reglas para escribir los guiones, la diversidad de opciones es grande.

5.1 El guión

Antes de empezar a hablar de las recomendaciones, haré un pequeño resumen sobre la parte medular del trabajo: el guión. El guión es un texto donde se plasma y describe paso a paso la historia o tema que se va a desarrollar, anotando en él, la mayor cantidad de detalles posibles. En otras palabras, es poner por escrito todo lo que será escuchado en el comercial.

Ahí se incluyen los diálogos, textos y demás elementos (música, efectos de sonido y silencio) que formarán parte de todo el trabajo que se realizará en el comercial de radio.

El guión, que no tiene un mínimo ni un máximo de hojas, es la parte “visual” del trabajo auditivo, es el esqueleto del comercial y es básico que todos los involucrados en la realización del comercial cuenten con uno.

Normalmente hacen uso de él los productores, operadores y actores (o locutores), que lo llevan consigo todo el tiempo durante los preparativos, en la grabación y en la postproducción.

Aunque el guión es el mismo para todos, a cada uno de los involucrados en el desarrollo de la producción le sirve de diferente manera. Al director o productor le ayuda a articular y engranar todos los ingredientes que forman parte del comercial, antes, durante y después de la grabación del mismo, una función muy parecida a la que cumple un director de orquesta.

A los actores o locutores les es fundamental antes y durante el desarrollo del comercial, ya que en esas instancias ellos son la parte más importante (no porque los demás no lo sean, sino porque su voz y actuación son las que llegan al oído del receptor porque salen al aire). Antes de grabar el comercial, lo utilizan para analizar el carácter de los personajes que les corresponden, para conocer y aprenderse sus diálogos. Durante la grabación es su apoyo principal para evitar cualquier error, con la gran ventaja de que pueden tener el guión en la mano y leerlo mientras graban, caso contrario a lo que sucede con los actores de cine, televisión o teatro.

Para el operador de los controles técnicos, el guión es básico en las tres etapas. Antes de grabar lo necesita para saber los movimientos o ajustes que tendrá que realizar en su consola. Durante el desarrollo de la grabación le ayuda a saber en qué momento abrirá o cerrará los micrófonos y en caso de utilizar efectos de sonido en vivo, tener cuidado en su inclusión. Al terminar le es útil para juntar todas las partes del mismo para poder armar correctamente el comercial.

En resumen, el guión es la descripción escrita, en una o varias hojas, de lo que se escuchará en el comercial. Los guiones más pequeños y simples como los extensos y complicados tienen una función básica: describir la obra futura.

5.1.1 La hoja de formato del guión

Llegamos a uno de los puntos que presenta una mayor cantidad de vertientes y ejemplos. Aunque la base y la función del guión es la misma para todos los medios, encontramos que la forma de distribuir y expresar su contenido en la hoja de formato suele no ser la misma. Esta fue una de las principales problemáticas que me topé durante mis estudios. Normalmente el formato varía de un libro a otro, de un grupo radiofónico a otro y de un maestro a otro. Tienen la misma base, pero cada quien lo usa y desarrolla a su gusto, necesidad o costumbre.

Estas variantes se deben principalmente a lo que mencioné anteriormente, a que no existen reglas para desarrollar un guión, lo que permite que cada autor (llámese escritor del libro, guionista o productor) lo acople a la forma que mejor le convenga, a sus intereses o a sus costumbres. Aquí es donde pueden surgir las dudas e incertidumbres para los estudiantes, ¿cuál es la correcta? ¿cuál es la mejor? ¿cuál puedo usar?.

La anterior es una situación muy común (durante mis estudios viví esto varias veces). Los profesores enseñan y utilizan formatos de guiones de un tipo, mientras que los libros manejan otros. Al adentrarse a la radio, la situación también cambia y aparecen varias opciones más.

Por experiencia, y al desarrollar este trabajo, descubrí que más allá de la forma en que se presente el guión, la manera en que se estructure y se plasme dentro del formato, el mensaje que queremos dar debe ser claro para todos y cada uno de los involucrados en el proceso.

La revisión me permitió ver que, a pesar de algunas diferencias entre la forma de presentar los guiones, hay algunos puntos entre las diferentes versiones que son los mismos. A continuación se hace una mención de cada una de estas partes.

INFORMACIÓN DEL COMERCIAL: ésta se coloca en la parte superior de la hoja del lado izquierdo. Contiene, entre otras cosas (la cantidad y el orden de las mismas puede variar), el nombre del cliente, nombre del comercial, duración, número de trabajo, la fecha de grabación, productor a cargo, guionista y lugar de grabación.

Debajo de ésta información se desarrolla el guión. Como marca generalizada, la hoja se divide imaginariamente en dos partes a lo ancho (en dos columnas), que no necesariamente debe de ser a la mitad, todo depende del manejo de cada autor.

EJEMPLO INFORMACIÓN DEL COMERCIAL

Cliente: Tortas La Inglesa

Comercial: Nuevas promociones

Duración: 30 segundos

Trabajo: #2345

Fecha: 23 / 09 / 03

Productor: Alejandro Martínez

Guionista: Fernando López

En la parte izquierda (o columna izquierda), se enuncia a los integrantes o elementos que formarán parte del comercial, o sea, las voces y locutores. De igual forma debe enunciarse la aparición de los efectos de sonido y la música.

Es en esta columna donde se especifica el orden de aparición de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo y de los elementos que se usarán. Usualmente todas las palabras se escriben en mayúsculas.

La participación de cada uno de los integrantes y la inclusión de los elementos, normalmente se escriben de la siguiente manera:

MUSICA... indica al operador que en ese instante entrará la música.

EFECTO / SFX ... significa que en ese momento será utilizado un efecto de sonido.

LOC. ... anuncia la participación de alguno de los personajes. Normalmente se utiliza LOC cuando interviene una sola persona, muchas veces es la voz principal o la que lleva el ritmo del comercial.

VOZ 1 / ACTOR 1 ... es otra de las opciones para anunciar la participación de los actores o locutores. Aquí se suele enumerar cuando son varios los participantes para clarificar cuál de ellos entra en acción.

En este último se puede ser más específico, ya que en lugar de poner **VOZ 1 / ACTOR 1** se escribe la descripción del participante: **CHAVA, POLICIA, DOCTOR, NIÑO**. Cuando se tiene la posibilidad de conocer a los participantes y, si se quiere ser más específico, podemos colocar el nombre real del actor o locutor que intervendrá, por ejemplo: **DANIEL, CARLOS, ROSA**. Cualquiera de las opciones anteriores depende del equipo y de la forma de trabajar, pero la idea que nunca se debe de perder de vista es facilitar la comprensión y el uso del guión para todos.

VO... Aunque no es muy común su uso, significa que interviene o que se incluirá la voz en over. Normalmente es la voz institucional que ya se encuentra grabada.

EJEMPLO COLUMNA IZQUIERDA

Cliente:
Comercial:
Duración:
Trabajo:
Fecha:
Productor:
Guionista:

La parte izquierda contiene la información relacionada con la música, efectos y locutores. Normalmente todas las palabras se escriben en mayúsculas.

MUSICA

VOZ HOMBRE

VOZ MUJER

VOZ HOMBRE

VOZ MUJER

LOCUTOR

VOZ HOMBRE

SFX

En cuanto a la columna derecha, ahí se escribe el texto y las instrucciones para cada uno de los integrantes y participantes que aparecen del lado izquierdo.

Para una mejor lectura es recomendable que se escriba a doble espacio, con mayúsculas y minúsculas. Cada una de las instrucciones se debe colocar a la misma altura de donde se pusieron las indicaciones del otro lado.

De esta forma se suele estructurar el desarrollo de cada una de las indicaciones e instrucciones en la columna izquierda del guión:

Música: esta parte va completamente dirigida al operador. Aquí se escribe el texto con mayúsculas y en ocasiones se subraya. La indicación incluye el nombre de la canción o melodía (se puede escribir el nombre del CD y el track, para ser más específico). Al mismo tiempo se escribe qué se hará con ella: entrar en primer plano, permanecer en primer plano, fondear y desaparecer, permanecer en segundo plano, etc.

Efectos de sonido: de igual forma, las indicaciones sobre los efectos suelen escribirse con mayúsculas para facilitar su ubicación y para no confundirse con el texto para los locutores. Aun así, se puede escribir la indicación con letras minúsculas. En esta parte se describe qué efecto se usará, cuánto tiempo durará y qué sucederá con él (fondear, desaparecer, mantenerse en segundo plano, etc.). Para facilitar su comprensión y hacer el trabajo menos enredado a la vista, en algunos sitios solamente indican qué efecto y en qué momento van a utilizarlo, sin dar mayores detalles.

Locutor / Voz / Actor : los textos de estos personajes se escriben con mayúsculas y minúsculas para facilitar su lectura y evitar cualquier confusión. Es importante utilizar todos los elementos gramaticales que expresen la intención y la idea que buscamos. Por ejemplo, si se quiere indicar una pausa en la conversación se escriben tres puntos (...) o un guión doble (- -). Para hacer hincapié en alguna palabra o frase, se subraya.

EJEMPLO COLUMNA DERECHA

Cliente:
Comercial:
Duración:
Trabajo:
Fecha:
Productor:
Guionista:

La sección derecha transcribe las instrucciones y los textos de los integrantes que aparecen en la columna izquierda.

ENTRA CD. 2 TRACK 3 "JARABE TAPATIO", 3 SEGUNDOS Y FONDEA

Tengo hambre, pero no sé qué comer...

Vamos a las tortas La Inglesa...

Pero es muy caro, ¿no?...

Claro que no, además en este mes de la patria tienen muchas promociones...

Si, todas las tortas de pierna, milanesa y pollo al 2 por uno y si eres estudiante sólo pagas la mitad de tu consumo...

Vamos por unas tortas a La Inglesa...

ENTRE EN PRIMER PLANO EFECTO DE FUEGOS ARTIFICIALES POR 3 SEGUNDOS Y DESAPARECE...

Después de la presentación individual de estos tres elementos, la hoja del guión deberá de lucir más o menos así.

Cliente: Tortas La Inglesa
Comercial: Nuevas promociones
Duración: 30 segundos
Trabajo: #2345
Fecha: 23 / 09 / 03
Productor: Alejandro Martínez
Guionista: Fernando López

MUSICA	ENTRA CD. 2 TRACK 3 "JARABE TAPATIO", 3 SEGUNDOS Y FONDEA
VOZ HOMBRE	Tengo hambre, pero no sé qué comer...
VOZ MUJER	Vamos las tortas La Inglesa...
VOZ HOMBRE	Pero es muy caro, ¿no?...
VOZ MUJER	Claro que no, además en este mes de la patria tienen muchas promociones...
LOCUTOR	Si, todas las tortas de pierna, milanesa y pollo al 2 por uno y si eres estudiante sólo pagas la mitad de tu consumo...
VOZ HOMBRE	Vamos por unas tortas a La Inglesa...
SFX	ENTRA EN PRIMER PLANO EFECTO DE FUEGOS ARTIFICIALES POR 3 SEGUNDOS Y DESAPARECE...
LOCUTOR	Si tiene hambre venga a Tortas La Inglesa... Insurgentes 28 Colonia Del Valle...

La anterior es una muestra generalizada de cómo se pueden distribuir los diferentes elementos en un guión radiofónico. Esta presentación no intenta ser una regla sino simplemente un ejemplo confiable acerca de cómo normalmente se escriben y se estructuran la mayoría de los guiones radiofónicos.

Lo más importante del trabajo del guión, más allá de si sigue cierto orden dentro de las hojas de formato, es que transmitan la información que se quiere de una manera clara, fácil, sencilla y directa, que todos puedan entender sin necesidad de que se les explique.

Lo anterior puede verse como una regla si es que se quiere presentar un trabajo de calidad. La razón es sencilla. Si los mismos escritores del guión están presentes al grabar el comercial, el formato puede ser menos estricto, ya que ellos mismos podrán solucionar cualquier duda que surja. Pero de suceder lo contrario, suponiendo, el trabajo es para otra empresa y ninguno de los realizadores estará en la grabación, tiene que asegurarse que cualquier persona que lea el script pueda comprender explícitamente lo que él quiere.

De esta forma, se abre la puerta para hablar de la estructuración general que tiene un comercial dentro del guión. Aunque aquí tampoco existen normas acerca de la estructura que debe tener el comercial, es generalizado que la mayoría de ellos acate el siguiente orden:

- Introducción
- Los beneficios del producto
- Final

Como toda introducción, su objetivo en el comercial es capturar inmediatamente la atención para que el oyente escuche todo el anuncio (algunas de las maneras de hacerlo se mencionan más adelante). Después de la introducción, pasamos a enfatizar los beneficios. Aquí se va a crear en el escucha la necesidad de poseer el producto, debido a que se habla de la satisfacción que se tendrá al consumirlo o de las desventajas que implican carecer de él.

Después de los pasos anteriores viene el final. Aquí se recomienda:

- Cerrar con una invitación a que el oyente realice una acción determinada, o
- Presentar la solución a un problema determinado, o
- Utilizar el lema publicitario, o
- Usar una frase sugestiva

Es muy importante poner atención en el final del comercial, porque es lo último con lo que se queda el oyente. Si éste es algo superficial o vano, se olvidará rápidamente y podría pasar desapercibido, pero si sobresale permanecerá en su mente.

5.2 Las recomendaciones

Al dejar atrás el pequeño repaso, podemos iniciar ahora con algunas de las recomendaciones básicas sobre cómo escribir los guiones radiofónicos publicitarios.

- SIEMPRE escribir para el oído

Quizá la más importante de todas porque es en este punto donde se puede basar el éxito o el fracaso del comercial. Aunque se crea que no hay gran diferencia, escribir para el oído conlleva una responsabilidad y tacto especial, no hay que olvidar que por las características de este medio el mensaje sólo se dirige a un solo sentido: el oído (y como lo vimos en la gráfica del capítulo 2, el nivel de recordación después de 3 horas es del 60% y después de 3 días sólo alcanza el 10%).

Entonces, es importante que siempre se tenga en cuenta que el mensaje tiene que sonar como si se tuviera una conversación directa con una persona, un amigo, familiar o alguien conocido, pero sin olvidar que tiene que sonar como una plática cotidiana.

Escribir como si se tratara de una conversación es básico. Aquí no son aceptadas palabras cultas, de difícil entendimiento o tecnicismos, simplemente se trata de reproducir la manera en la que habla el ser humano día a día, una comunicación simple, sencilla y natural.

Escribir como se habla en la vida diaria provoca que el oyente se sienta bien porque está en una situación completamente creíble y natural. Además, crea la sensación de que los personajes le están siendo francos y no lo quieren engañar.

Aunque seamos conscientes de que miles de personas escucharán el comercial al mismo tiempo, hay que olvidarnos de eso y enfocarnos a hablarle a cada uno al oído. Nunca olvidar que son individuos.

- Adherirse a una sola idea, pero que sea fuerte

Aunque el producto que se vaya a anunciar tenga muchas ventajas y utilidades y sea el mejor de su ramo, durante el comercial es preferible resaltar y apegarse a una sola idea, la más fuerte. Las condiciones en que se suele escuchar la radio obligan a ser sencillo y concreto en el mensaje para lograr la mejor recepción.

Para facilitar el trabajo se pueden enumerar todas las características o beneficios del producto. Después de tener la lista completa, se van eliminando las propuestas de acuerdo a la importancia o vitalidad de cada una, hasta quedarse con la idea más fuerte, la que será la columna vertebral del anuncio.

En muchas ocasiones será muy complicado quedarse con una sola, pero se tiene que ser muy estricto para alcanzar los mejores niveles. En este caso, más vale calidad a cantidad.

De igual manera se pueden utilizar o adjuntar una o varias ideas más al texto, pero de ser así se debe de hacer con mucho cuidado debido a que se puede confundir, saturar o bombardear al escucha con muchas cosas al mismo tiempo, por lo que se corre el riesgo de que ninguna le quede clara. No hay que olvidar que es un medio auditivo donde el nivel de retención suele ser menor y más sí se realizan otras actividades al mismo tiempo.

- Capturar y estimular la imaginación del escucha

Como se ha dicho a lo largo del trabajo, la radio al ser un medio auditivo tiene la valiosa posibilidad de jugar con la imaginación del oyente. Esto permite que se abra una extensa gama de posibilidades, por lo cual, es básico y casi obligatorio que en los comerciales primero se capture y después se estimule la imaginación.

Como se ha mencionado anteriormente, aquí cualquier cosa, lugar, momento en la historia, personaje, situación y tiempo es posible y puede ser utilizado. El límite es la imaginación del oyente. Por eso es una herramienta a la que se le debe sacar todo el jugo posible.

Desde el inicio del mismo anuncio se puede buscar esta opción con palabras o frases que busquen directamente hacer trabajar la imaginación. Por ejemplo: "Imagínese qué estaría haciendo si tuviera un millón de pesos en sus manos". Simplemente con la palabra *imagínese* capturamos y ponemos en disposición de hacerlo a la persona que nos escucha.

Otra opción es hacer uso de efectos de sonido que complementen y hagan más real lo que se dice con las palabras. "Si está atorado en el tráfico de la ciudad (usar efectos de autos detenidos en un congestionamiento) no importa, usted puede disfrutar del nuevo refresco Chachito (efecto de destapar una botella de bebida gaseosa).

Los efectos hacen que podamos "ver" lo que se anuncia. La mente ya tiene ahora la idea abstracta (formada por las palabras) y el sonido y, por eso, aunque no ha visto el producto, lo visualiza y se ubica en esa situación.

Con la aplicación de ideas como las anteriores, el mensaje es mejor entendido y recordado porque el oyente se involucra directamente en la situación del anuncio, no le es algo ajeno. Los efectos lo envolvieron en la trama y lo situaron donde se necesitaba. De esta forma, su mente queda envuelta en todo este trabajo porque él mismo ayudó en su construcción.

Buscar explotar en todo momento la imaginación es una de las herramientas más recomendadas para no perder terreno en el mercado, porque la competencia suele ser muy cerrada y no hay que descuidar ningún aspecto en el trabajo.

- Conocer al público meta

Por más universal que sea el producto que queremos anunciar, no es apto para todas las personas. Por eso debemos de tener un público meta al cual queremos llegar. Para conseguir mejores resultados es indispensable saber exactamente a

quién se dirige el comercial, cuál es su comportamiento, qué es lo que busca obtener, por qué compra o por qué necesitaría este producto o servicio.

Con esto, al momento de escribir el comercial nunca tenemos que olvidarnos de ese público. Debemos de tener su imagen grabada en la mente. Que al cerrar los ojos los podamos mirar en sus trabajos, en su tiempo libre, en sus casas, etc., conocerlos como si fueran nuestra familia, porque de eso se trata, tener todo bajo control para que nuestro comercial sea completamente efectivo en ellos, siendo además más fácil para nosotros.

Esta labor de conocer profundamente a nuestro público es una de las grandes ventajas que nos presenta la radio. El hecho de poder conocer a nuestro público meta nos ayudará a saber exactamente dónde colocarlo, en qué estación, en qué horario, durante qué programa, a partir de cuando. De esta manera, las cosas serán más precisas.

Entre las técnicas para identificar al público meta una de las mejores es realizar estudios de mercado que, por medio de datos y estadísticas, nos darán la información del público y sus preferencias.

Otra es transformarse en consumidor al momento de escribir (a final de cuentas todos lo somos en algún momento), para que veamos, pensemos y sintamos como tal y así entenderemos mejor.

De igual manera, conocer a nuestro público nos permite jugar con muchas posibilidades. Si es un grupo de adultos mayores se puede recurrir a objetos, canciones, personajes u historias que puedan ser significativas para ellos. Un actor o cantante que haya tenido furor durante la juventud de los escuchas tiene la autoridad y el peso para aconsejar y ser escuchado.

- Describir el “estado de ánimo” del producto

No sólo lo que se va a decir del producto es lo que importa, también hay que cuidar y pensar en cómo se va a escuchar lo que digamos. Aquí surgen algunas preguntas, ¿qué tan rápido será mandado el mensaje? ¿qué tono de voz debe usar el locutor? ¿la música es demasiado “pesada” para la imagen del producto?.

Para decidir qué tono de voz se busca conseguir, hay que tener en la mente cómo queremos que se escuche el comercial, sin olvidar por supuesto la imagen del producto. Hay que expresar cómo debe de ser leído cada texto, con una voz triste, enojada, contenta o emocionada, etc.

Es muy importante no perder de vista este detalle. El texto debe de tener vida para poder ser efectivo, y qué mejor manera que describiendo el “estado de ánimo” del producto. Son muchas las opciones, tantas como los estados de ánimo del ser humano, obviamente todo esto lo hace lucir real.

Un punto al cual no podemos quitarle los ojos de encima es el de la congruencia entre cómo se expresa el texto y cómo es visto o queremos que sea visto el producto. El tono del comercial debe de ser compatible con la imagen.

- La red de los tres segundos

Por las características del medio, atraer y mantener la atención del escucha no es tarea fácil, por eso, al lograrlo se tiene una oportunidad muy grande e importante de tener éxito al enviar el mensaje.

En este caso los primeros segundos del comercial son básicos, especialmente los tres primeros. En ellos es cuando el radioescucha decidirá si continúa escuchando el comercial o simplemente lo ignora o le cambia de estación.

Para ilustrar esta situación basta con un ejemplo. Imagínate sentado (a) con un amigo en la banca de algún centro comercial. Muchas personas pasarán frente ti en ese lapso de tiempo. Sólo unos segundos las podrás mirar y se perderán, por lo que sólo tendrás una visión fugaz de cada una de ellas. Para que alguna de ellas capte tu atención deberá de presentar algo especial que las diferencie de las demás, su belleza física, su forma de vestir, de caminar, de hablar, etc. Alguna de estas características pueden atraerte desde el primer instante en que las veas. Si no hay algo que nos llame la atención de inmediato, pasará y nos olvidaremos de esa persona, pero si tiene alguna característica especial, desde el comienzo habrá captado tu atención.

Si esto pasa con la vista, qué pasará con el oído. En los comerciales de radio nos encontramos con una situación aún más marcada, ya que deben de tener algo especial que desde su inicio nos atraiga. Aunque sea por unos segundos, es tiempo suficiente para atrapar al oyente.

Hay que tener en mente cuando nosotros somos radioescuchas. Normalmente nos encontramos concentrados en otra actividad (manejar, escribir, leer, jugar, hablar, etc.) y la atención hacia la radio es parcial, entonces para que un comercial sobresalga tiene que tener algo diferente o especial, ya que no todos son buenos, ¿verdad?

Para poder convencer a los escuchas desde el inicio, los primeros segundos del comercial son de vital importancia, porque aunque son pocos, el poder de decisión del receptor no necesita más tiempo. Si falla la entrada, no importa si es con algún efecto, texto o música, el receptor ignorará el resto del mismo.

Para lograr capturarla hay que trabajar muy bien, dedicarle mucho tiempo y pensar profundamente. Aquí, los efectos de sonido, la música, las palabras y las voces nos servirán como la red para atrapar la atención del escucha.

En los efectos de sonido y en la música tenemos una gama prácticamente infinita de posibilidades que explotar, pero con las palabras hay que tener cuidado, porque sólo tenemos tiempo para utilizar unas cuantas. Una buena fórmula para trabajar con ellas es involucrar al oyente en el comercial con frases como "Imagínate...", "¿Qué hace cuando...", "¿Está cansado de..." "¿Qué harías si...? Normalmente el escucha pondrá atención a ese inicio para responder a esas peticiones, con lo que se habrá logrado captar su atención.

- No escribir de más

Recuerda que normalmente son 30 segundos lo que dura el comercial, que el escucha tiene el poder de cambiarle o dejar de ponerle atención en cualquier momento y que entre más sencillo sea lo que escucha, mejor lo entenderá. Por eso, nunca hay que olvidar que no hay que escribir de más.

Por fabuloso y extraordinario que sea el producto, no podemos ni debemos dar la biografía completa del mismo. Tenemos que resaltar lo más importante, su mejor característica o beneficio. De preferencia una sola idea.

Aquí vale la pena recordar la tabla presentada en el cuarto capítulo en cuanto a la cantidad de palabras recomendadas en los 4 tipos de comerciales más utilizados:

Anuncio de: 10 segundos: de 20 a 25 palabras
20 segundos: de 40 a 45 palabras
30 segundos: de 60 a 70 palabras
60 segundos: de 150 a 180 palabras

Una de las principales tácticas para escribir sin salirse de lo recomendable es concentrarse en un sólo objetivo (sobretudo si se habla de algún atributo único). Esto permitirá tener mejor control en la información porque no se complica tanto la escritura. También, es más fácil que el escucha entienda lo que se le quiere decir.

Si te enfocas en una sola idea es importante que todas las palabras que vayas a usar sean fáciles de entender para cualquier público, desde niños hasta ancianos. Claro, si el producto va dirigido a cierto público meta y es imprescindible utilizar tecnicismos, hay que hacerlo, pero en general se recomienda evitarlos.

De igual forma, los enunciados o frases deben de ser cortos y precisos. Un enunciado simple con sujeto, verbo y predicado es lo ideal. Si es sencillo, el oyente no debe de tener problemas para entenderlo.

Cuando se tenga el texto del comercial terminado es importante leerlo en voz alta. Después de algunas leídas se corrigen los posibles errores, palabras complicadas o que interrumpan la continuidad. Ya con esos cambios, es recomendable que alguien más vuelva a leerlo de esa manera para que podamos percibir cualquier otro detalle.

Por último, aunque hayamos aplicado los puntos anteriores, hay que tomar el tiempo que se lleva leer el texto (considerando a los elementos que también se vayan a utilizar, como la música, efectos y silencio), porque si sobrepasa el límite hay que modificarlo.

- Puntuación

Al escribir el comercial no hay que olvidarse nunca del locutor o actor que participará, aunque no lo conozcamos. Si es importante lo que va a decir, de igual forma lo es cómo lo va a decir. En este caso la puntuación es la que le dará el ritmo al texto.

Una buena puntuación es indispensable en los comerciales de radio, ya que marca las pausas en las que el locutor podrá respirar para poder alcanzar el ritmo que buscamos.

Aunque todos los signos de puntuación son importantes, hay algunos que tienen un mayor uso y que a la vez tienen un mayor peso en este trabajo: el punto, la coma, los tres puntos, el subrayado y el doble guión.

Al igual que los textos escritos, el punto tiene como objetivo dar por terminada una idea, una oración. Si la siguiente tiene relación directa con la anterior, hay que usar punto y seguido, pero si la idea es diferente, usamos el punto y aparte.

El punto es excelente para dar tiempo al locutor de tomar aire y concentrarse en el siguiente texto. Normalmente al leerse la última palabra se debe de terminar en seco, no se debe unir a la siguiente, porque hemos terminado una idea. Ahí es clara la existencia de un “vacío” de sonido entre los enunciados.

La coma, de igual forma, marca una pausa pero esta es mucho menor a la que se hace con el punto porque sirve simplemente para separar las palabras más no las ideas. En algunas ocasiones parecería que no hay alguna coma porque el texto luce bastante fluido. También le otorga mucho ritmo al texto, ya que no rompe con la cadencia del mismo.

Los tres puntos y el doble guión cumplen funciones similares, ya que también indican una pausa al texto. Dan aire a la lectura, muy agradecida tanto por el locutor (porque su trabajo se facilita) como por el público (porque le ayuda a entender y asimilar mejor lo que escucha). Otra función también nos indica un cambio de pensamiento. Aunque su función es la misma es más común utilizar los tres puntos.

Por último, el subrayado indica que al leerse el texto se debe de enfatizar una determinada palabra, quizá la más importante del comercial. Es básico para el buen desempeño del locutor que siempre que se quiera destacar algo utilicemos el subrayado, así sabrán cómo queremos que se lea. Se recomienda subrayar sólo una palabra o una pequeña frase, porque de lo contrario no tendrá efecto este trabajo.

- Escribir con letra

Si siempre tenemos en cuenta que el guión debe de ser perfectamente claro y explícito para todos los involucrados en el proceso de creación y realización, escribir con letra las abreviaturas, números y símbolos es primordial para mantener esa claridad. Aunque ocupe más espacio en el guión, hay que sacrificarlo para darle paso a la facilidad de lectura y comprensión.

En lugar de

Lic.escribimos LICENCIADO
7 a.m. ...escribimos SIETE DE LA MAÑANA
5000 ...escribimos CINCO MIL

También, cuando necesitemos usar las siglas de grupos, organizaciones o empresas, es recomendable escribir su significado, aunque se pueden mantener en el caso de ser muy conocidas por sí solas.

Si se opta por escribirlas tal cual, hay que prestar atención a la forma en la que queremos que se lea. Por ejemplo, PRD lo escribimos P-R-D y FBI sería F-B-I. En otros algunos casos las cosas no cambian. UNAM se mantiene igual, porque no decimos U-N-A-M. Lo mismo sucede con PRI. En caso de ser abreviaturas poco comunes es recomendable escribir su significado, ONEFA lo escribimos completo, Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano.

De igual manera, los nombres difíciles de pronunciar se deletrean o se escriben como se deben de escuchar, aunque se encierran entre paréntesis:

Michael Jordan (Maicol Yordan)
Michael Schumacher (Mijael Shumajer)

Cuando se vayan a utilizar números de teléfono, estos se escriben tal cual, es decir, con números y guiones que los separen, aunque dependiendo del número se pueden juntar de una manera diferente, por ejemplo, 53-25-90-00 se puede escribir 53-25-9000 o 53-25-9 mil.

- Palabras sencillas

Uno de los puntos principales en todo trabajo radiofónico es la claridad en todas sus partes y las palabras son una de las primeras que deben de tomar en cuenta este punto. Un mensaje que los consumidores no entiendan resultaría ser un fracaso, es como si se le hablara en un idioma desconocido para él.

La clave para esto es utilizar en todo momento un lenguaje sencillo basado en palabras simples y de uso común por la sociedad, ya que así se logrará penetrar sin problemas en la mente del escucha y éste comprenderá lo que se le dice.

Aunque suene raro, escribir de manera sencilla a veces resulta más difícil que hacer uso de un lenguaje rebuscado, por eso aquí se debe de enfocar la atención.

Uno de los puntos para tomar en cuenta es escuchar y basarse en la forma de hablar de nuestro público meta (no olvidar que un niño no habla igual que un adulto). Si les hablamos como ellos lo hacen, habrá una identificación plena.

Cuando se utilicen palabras que pudieran tener un doble significado, como casar-cazar, coser-cocer o hierba-hierva, hay que ponerle énfasis a su correcta pronunciación para evitar confusiones o buscar otras opciones.

Aunque de primera vista no se vea, posiblemente suceda que juntemos palabras con sílabas parecidas (conocido como aliteración). Esto puede causar grandes conflictos al locutor al momento de leerlo. La solución para encontrar este problema es leer en voz alta lo que escribimos y así resaltará durante nuestra lectura. En caso de encontrar alguna aliteración hay que tratar de cambiar alguna de las palabras.

- Leer en voz alta

Retomando un poco lo anterior, el comercial de radio está hecho para ser escuchado, no para ser leído por el consumidor, por eso es básico que se lea en voz alta todo el trabajo escrito que se realice.

Si en algún momento nos tuvimos que poner en el lugar del consumidor, ahora tenemos que situarnos en los zapatos del locutor que leerá el guión. Debemos de adelantarnos a las posibles necesidades que podrá tener y la mejor manera de anticiparnos a esto es realizando la lectura del texto como si ya se estuviera grabando. De esta manera podemos encontrar cualquier error que rompa con la cadencia y la intención que buscamos.

Aunque la lectura es recomendable después de escribir el texto, también es efectivo leer en voz alta mientras estamos escribiendo. Pronunciando primero y escribiendo después, como si nos estuviéramos dictando, podemos adelantarnos a cualquier error que pudiéramos cometer. Una de las cosas que descubriremos es que el oído nos dirá qué suena bien y qué suena mal.

Otra recomendación es grabarse mientras se lee el comercial. Así se checa tanto lo escrito como la sonoridad del mismo, lo que nos permitirá saber cómo se escuchará, podremos corregir cualquier cosa y veremos el tiempo que toma la lectura del mismo.

- Grabar el nombre del producto en el escucha

Una de las premisas en el trabajo radiofónico es nunca olvidar que lo más importante del anuncio es el producto. Si la gente no sabe de qué le estamos hablando de nada servirá todo el esfuerzo.

En la prensa escrita y en la televisión se cuenta con la fortaleza de la imagen permanente. Ahí se puede hablar de todos los beneficios del producto sin decir su nombre porque estamos viéndolo, observamos el empaque, su color, su tamaño, su etiqueta, todo. En la radio no se tiene esta posibilidad por lo que hay que trabajar fuertemente en la idea de grabar el nombre del producto.

La mejor manera de alcanzar el éxito para dejar impresa la marca en la mente del escucha es por medio de la repetición. Tenemos que mencionar el nombre del producto dentro del guión en varias ocasiones.

Debido a la gran cantidad de comerciales que salen al aire (algunos de los cuales son de productos de la competencia), establecer la identidad del producto es una de las prioridades y una de las formas recomendables para lograrlo es repitiendo 3 veces el nombre del mismo a lo largo de la emisión. Se recomienda mencionarlo al principio, a la mitad y al final para que sea más efectivo.

Una táctica que suele dar buenos resultados es incluir el nombre del producto en una conversación entre los actores. Puede ser una discusión o una recomendación, pero puede ser mencionado por ellos en varias ocasiones y así se graba en la mente del oyente de una manera efectiva y natural.

- Si es noticia, tiene que sonar importante

Un comercial también puede ser o sonar como noticia. Un producto nuevo, un beneficio inédito, una nueva oferta de la tienda departamental o un descuento en la compra del producto, son noticias para el radioescucha.

Si lo que se va decir en el anuncio es noticia hay que hacerlo sonar como tal, pero si no lo es, no hay que hacer revuelo. Suele ser común que algunos anuncios quieran ofrecer algo nuevo sin realmente darlo, lo que provoca gran desconfianza en el oyente, porque parece que se le quiere tomar el pelo.

Aun así, si lo que se ofrece no es noticia pero sí es bueno, hay que destacarlo, hay que hacerlo notar, como se hace en los encabezados de los periódicos o revistas, pero sin perder la dimensión de lo que ofrecemos porque los receptores, al fin y al cabo, son los consumidores y no son tontos.

- Hay que mostrar claramente el atractivo del producto

En un mundo completamente competitivo, donde existen muchos productos para igual cantidad de gustos y necesidades, es básico mostrar cuál es el atractivo principal de lo que anunciamos. Si es sabroso, nutritivo, elegante, rápido, moderno, efectivo, hay que dejarlo claro.

El ser humano tiene necesidades básicas (comer, dormir, beber, orinar, defecar). A pesar de que son unas cuantas, el hombre tiene la posibilidad de buscar una cantidad ilimitada de elementos o cosas para satisfacer esas necesidades. En estas épocas las opciones son casi infinitas.

Una persona puede comer verduras, carne, comida rápida o chatarra, puede tomar agua, refresco o jugo para saciar su sed o puede usar pantalón de mezclilla, de vestir, falda o bermudas. Así sucede con cada una de las necesidades que presenta el humano. Hay muchas opciones de donde escoger.

Así como los consumidores tienen opciones, también nosotros contamos con la posibilidad de decidirnos entre una gran gama de atractivos del producto. Cuando ya es conocido por el atractivo con el cual pensamos trabajar, nos debemos apegar a la lógica y explotarlo pero explicando el por qué lo es. Si va a haber un ahorro de tiempo o de dinero al consumirlo eso es lo que debemos decir.

- Una vez no es suficiente

En un comercial tenemos tiempo limitado, 10, 20 o 30 segundos para decir todo lo que queremos y necesitamos. Como hemos visto, hay que basarse en una sola idea para obtener mejores resultados, pero eso no significa que con una sola mención del punto más importante es suficiente.

Aunque sólo se cuentan con algunos segundos, la fugacidad del medio nos obliga a repetir la información más importante al menos en dos ocasiones para que realmente sea captado por el oyente, sobre todo si son datos o números.

Nunca hay que olvidar al oyente y las situaciones en las que se puede encontrar. Si está en el trabajo, en el coche o realizando alguna otra actividad además de escuchar la radio, difícilmente está esperando el comercial a un lado de la bocina.

Por eso hay que darle oportunidad de buscar dónde apuntar o de que ponga atención a la información que buscamos que escuche. Por más espectacular que sea el comercial, si el oyente no sabe a qué número marcar o a donde ir para conseguir el producto, el comercial no habrá cumplido su objetivo.

Si damos un número telefónico, alguna dirección o la fecha del evento hay repetirlo. Alguna tonada especial al mencionarlo hace más fácil su recordación y suena más agradable. Una opción muy efectiva y socorrida es terminar el comercial repitiendo el dato. Otros datos esenciales que se deben de mencionar más de una ocasión son las direcciones, los horarios, la oferta especial, los días y la promoción.

- Dejarle una tarea al escucha

Si interactuar con el oyente es una buena opción, hay que llevarla a cabo. Hay que hacerle sentir que lo tomamos en cuenta y que no sólo queremos que escuche sino que, además de eso, lo invitamos a hacer algo, le dejamos una tarea.

Esta posibilidad puede ser explotada en dos aspectos: para captar su atención y que escuche el comercial o para que actúe después de que lo escuchó. Para atraparlo se le invita a realizar algo que estará ligado con el contenido del anuncio. Hay que recordar el comercial de los envases TetraBric que decía: "Haga la prueba del aire TetraBric. Aguante la respiración unos segundos...". Esto invitaba a realizar una acción sencilla captando la atención para escuchar el resto del comercial. De esta forma dejamos de ser simples espectadores.

La otra posibilidad es dejarle algo que hacer después de escuchar el comercial. Esta suele ser una buena táctica para involucrar y motivar al receptor a que se active y consuma lo que le acabamos de anunciar. En pocas palabras es decirle qué hacer, pero no como una orden sino, más bien, como una invitación, algo parecido a lo que hacen los vendedores casa por casa.

"Marque ahora", "no se pierda esta gran inauguración", "asista esta tarde, no se arrepentirá", "cómprelo antes de que se acabe" pueden ser algunas de las tareas que se le pueden dejar al futuro consumidor. Lo importante de esto es que la tarea suene atractiva para despertar el interés.

- Si tiene comercial de televisión, hay que explotarlo

Algunos anunciantes buscan llegar a más personas utilizando varios medios, por eso es factible que un mismo producto se anuncie en televisión y en radio. Si nos encontramos con esta situación aún tenemos trabajo que hacer. Normalmente nos podemos topar con 2 situaciones: el audio del comercial de televisión puede servir perfectamente para la radio o, tenemos que crear uno para cada medio. En este caso nos enfocaremos a la primera posibilidad.

Cuando el audio del comercial televisivo por sí solo transmite la información que queremos, tenemos la excelente oportunidad de explotarlo también en la radio. Eso trae consigo un par de beneficios importantes: no se tiene que pensar y trabajar en un comercial explícitamente para radio (lo que significa un ahorro en tiempo y dinero) y creamos un lazo inmediato en la mente del escucha, que al haber visto ese anuncio en la tele visualiza en su mente el producto sin necesidad de verlo.

De esta forma “matamos dos pájaros de un tiro”. Con un sólo trabajo y esfuerzo ocupamos dos medios y podemos llegar a más personas y cuando alcanzamos a las mismas que encontramos en la televisión, reforzamos auditivamente lo que ya han visto. Eso sí, hay que tener cuidado porque no todos los audios de los comerciales de televisión son tan explícitos. Cuando éstos tienen su fuerza en la imagen, los anuncios no tienen el mismo efecto aunque ya hayan visto el comercial. Por eso es recomendable revisar siempre y analizar esta probabilidad.

5.3 Tips

Luego de presentar las principales recomendaciones para escribir los guiones radiofónicos publicitarios, se enumeran tips que esos mismos textos presentan. La lista que a continuación aparece ayudará a hacer un trabajo radiofónico y publicitario más sencillo y, según algunos autores, más efectiva.

- *Organizar las ideas antes que cualquier otra cosa...* (Antes de escribir y pensar en la música y efectos, debemos de tener claro lo que queremos expresar en el guión, organizando perfectamente todas nuestras ideas)
- *Encontrar cuál es el objetivo del comercial...* (A partir de este objetivo girará todo el comercial, por eso es una de las cosas más importantes)
- *Lenguaje claro, sencillo y explícito en todo momento...* (El éxito de un comercial radica en el completo entendimiento del mensaje que se mandó, por eso no hay que complicarse la vida)
- *Siempre ir al grano...* (Recuerda, tenemos el tiempo limitado para que el oyente reciba el mensaje que le queremos dar)
- *Usar frases cortas...* (Entre más sencilla la estructura más fácil de comprender)
- *Cuidado con los números y los datos confusos...* (La atención del oyente normalmente está enfocada en otra cosa, por eso los números y datos que pudieran confundir suelen ser difíciles de comprender y retener)
- *No sólo de palabras vive el hombre...* (La música, los efectos de sonido y el silencio son los otros elementos que se pueden explotar en un comercial)
- *¿Dónde está ese lugar?...* (Ubicar al oyente, no dar por hecho que conoce de qué lugar le hablamos, excepto que se trate de algún sitio completamente conocido)
- *No olvidar al escucha...* (Todo nuestro trabajo y esfuerzo va dirigido hacia él)

- *No partir de lo que yo quiero vender, sino de los gustos del oyente...* (no olvidar que él nos escucha y le queremos vender)

- *Tampoco hay que olvidar al locutor...* (Nuestro enlace directo con el oyente es el locutor, es un trabajo en equipo, si yo hago un buen trabajo el locutor tiene las herramientas para hacerlo también)

- *Siempre entregar un guión limpio, claro, preciso y entendible...* (Este es el primer paso para poder realizar un buen comercial, ya que estaremos entregando a todos los involucrados en este proceso, unos cimientos completamente fuertes y seguros)

- *¿Te gustó cómo se escucha lo que escribiste?...* (El primer crítico de nuestro trabajo debemos de ser nosotros mismos)

La intención de los anteriores tips es facilitar la elaboración de un trabajo que, por sí solo y bien hecho, es complicado y laborioso, pero que bien realizado da muchas satisfacciones como resultado.

Para dar una mayor cantidad de armas en la batalla de escribir un guión se presenta una tabla con las palabras más usadas en la publicidad en México y en el mundo. El siguiente es un trabajo de más de 40 años de investigación de Eulalio Ferrer que se puede encontrar en el libro "El lenguaje de la publicidad".

Aunque en las palabras existe un universo casi infinito, la siguiente lista presenta la tendencia que se ha dado en el mundo de la publicidad. Las palabras más utilizadas en la publicidad son:

	MUNDO	MEXICO	HABLA HISPANA	ESTADOS UNIDOS
1	QUE	MÁS	QUE	QUE
2	MÁS	PARA	MÁS	PARA
3	PARA	MÉXICO	PARA	MÁS
4	SER	MEJOR	SER	SER
5	MEJOR	SER	MEJOR	MEJOR
6	CALIDAD	CALIDAD	CALIDAD	MUNDO
7	TODO	TODO	MÉXICO	TU / USTED
8	MUNDO	BUENO	TODO	TODO
9	TU / USTED	TU / USTED	TU / USTED	POR
10	BUENO	SERVICIO	BUENO	HACER
11	POR	POR	POR	CALIDAD
12	GRANDE	MUNDO	SERVICIO	NO
13	MÉXICO	GRANDE	MUNDO	AMÉRICA
14	NO	SIEMPRE	GRANDE	BUENO
15	HACER	SABOR	NO	GRANDE
16	SIEMPRE	PRIMERO	SIEMPRE	SABOR
17	PRIMERO	FINO	SABOR	PRIMERO
18	VIDA	GUSTO	PRIMERO	VIDA
19	SERVICIO	NO	HACER	TENER
20	SABOR	VIDA	VIDA	HABER

De las 10 palabras más utilizadas en nuestro país, 8 aparecen en la lista mundial. Las que no forman parte de ese grupo son México y servicio. Esto significa que el trabajo publicitario en nuestro país tiende a moverse de la misma manera que lo hace el mundial, aunque con pequeñas diferencias.

De la misma manera, la inclusión de esas 2 palabras nos da una idea de que también en publicidad se reflejan nuestras costumbres y sentimientos. México se presenta como nuestro orgullo, nuestra marca distintiva con los otros seres humanos, nosotros somos de México, una exaltación de lo propio que refleja un estatus de pertenencia.

Por su parte, la palabra servicio refleja la disposición innata que tenemos los mexicanos por ayudar a los demás, que se destaca sobretodo cuando se presenta algún tipo de problema.

Analizando rápidamente las 2 primeras palabras de mayor uso en nuestro país, *más* y *para*, podemos ver qué es lo que quiere reflejar la publicidad.

Más es una de las palabras que han acompañado a la publicidad prácticamente desde sus inicios. La fortaleza de esta palabra es que no evoca una idea, como sucede con otras, sino que por si sola la expresa directamente. Siempre se quiere y se busca más (es preferible sumar que restar), más dinero, más vida, más amor, más poder, más éxito, etc.

Para es una palabra que sirve como puente para llegar al siguiente punto, relaciona una cosa con la otra, en ocasiones es el principio de la oración (ejemplo: *Para* alcanzar el éxito...) y en otras es el punto de arribo (ejemplo: ...todo este esfuerzo es *para* mejorar).

De igual manera, el trabajo de Eulalio hace mención de las ciudades que más aparecen en la publicidad: París y Nueva York. Esto se puede ligar inmediatamente a la realidad de que ambas son capitales y que en ellas se lleva a cabo una gran actividad económica.

También se hace mención de los números que se presentan con mayor frecuencia. En este caso los ganadores son el 1 y 2. El 1, por lógica, cuenta con una carga particular muy fuerte y que suele ser el deseo de todas las empresas y los individuos, ser el número 1.

La anterior acotación permite ver y reflejar las tendencias que se siguen en el trabajo publicitario en México y en el mundo, además de ayudarnos a tener al menos una pequeña base de donde podemos tomar impulso para salir.

A la anterior lista aparece otro grupo que es utilizado con bastante frecuencia y que, de igual forma, suele ser efectiva.

- ¡Gratis!
- ¡Auxilio!
- ¡Atención!
- ¡Oye!

- ¡Cuidado!
- ¡Hola!
- ¡Nunca!

Ahora algunos enunciados que condicionan la acción.

- Si crees que...
- Si piensas que...
- Si ya no aguantas...
- Si en la escuela te dicen...

Iniciar con una pregunta también suele ser efectivo.

- ¿Dónde te gustaría estar en este momento?
- ¿Qué piensas cuando escuchas la palabra xxx?
- ¿Estás harto de deberle dinero al banco?

5.4 Ejemplos de guiones radiofónicos publicitarios

Ya con la información anterior y luego de haber presentado algunos ejemplos de la distribución de la información dentro de un guión, es oportuno cerrar con algunas muestras de los guiones que diferentes agencias de publicidad utilizaron para distintos anuncios.

En los siguientes casos se puede ver como, aunque no existe una ley tal cual para presentar un guión, las bases que he enunciado a lo largo del trabajo son prácticamente las mismas. Los datos generales se presentan arriba a la izquierda, la entrada de los participantes aparece debajo del mismo lado y a la misma altura, pero en la parte derecha, están las líneas que se tienen que leer.

De igual forma, es evidente cómo son aplicadas muchas de las recomendaciones que en este trabajo se presentan, como el utilizar frases cortas, palabras sencillas, recordar el nombre del producto, captura la imaginación del oyente, adherirse a una sola idea.

ARDF

RADIO 1.26"

"LOS PLÁTANOS"

1985

- HOMBRE: Es sábado por la mañana ... alguien toca. Abro la puerta y encuentro a un tipo con un overol amarillo, con una gorra que tiene un plátano pintado al frente, y una flauta en la mano. ¿Por qué tienen que pasarme a mí estas cosas? ¿por qué yo, Dios mío? El tipo me saluda y me entrega su tarjeta personal. La leo: Control de Plátanos CP-01. Entonces, me dice: "Usted tiene un problema de plátanos, y yo tengo la solución a su problema ..." Estaba a punto de cerrarle la nariz a este chiflado, cuando escuché un ruido a través de mí ... entonces volteo y ¿qué creen que ví? un plátano que bajaba, brincando, las escaleras ... ¡un plátano con pies!
- SFX: PIES QUE BRINCAN Y CORREN
- HOMBRE: ... El plátano salió corriendo por la puerta de atrás. El tipo levantó una ceja y dijo: "¿Ve? ellos sienten mi presencia ¿me permite? ..." Y dicho y hecho, entró a la casa tocando la flauta, dirigiéndose a todos los rincones ...
- SFX: ENTRA FLAUTA, DESPUES BAJA Y VA A FONDO, MUCHOS PIES QUE CORREN EN DESBANDADA.
- HOMBRE: ... Adentro del piano, plátanos por todos lados ...
- SFX: PIES CORRIENDO SOBRE EL TECLADO, GOLPES, TROPEZONES
- HOMBRE: Finalmente el hombre se dispuso a salir de la casa, seguido por cientos de plátanos que marchaban alegremente al compás de su flauta. Al pasar junto a mí, me entregó una factura por sus servicios y gritó: "No lo olvide: CP-01, lo mejor para el control de plátanos en el hogar..." ¡Imagínese!
- LOCUTOR: Precisamente, acaba usted de imaginárselo. Lo vió en la radio. Si es usted un anunciante, tenemos algunas ideas imaginativas para su negocio. Comuníquese con esta estación y diga: Lo ví en la Radio.
- LOCUTOR: Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal.

RADIO 1.29"
"EL PERRO BAILARÍN"
1985

HOMBRE: El sábado pasado estaba arreglando el jardín, cuando de repente escuché, cerca de mí, un ladrido amistoso ...

SFX: LADRIDO SUAVE (DOS VECES)

HOMBRE: Era la perra pastor alemán de mis vecinos. Yo sé que le caigo bien a esa perra, porque siempre que me vé se acerca y me hace monerías, pero la verdad es que en el fondo le tengo miedo a los perros. Esta vez, le sonreí, le hice un "PAT-PAT" muy leve en su cabeza ... y empecé a caminar hacia atrás. Entonces, la perra levantó sus patas delanteras ... y suavemente las puso sobre mis hombros. Sus ojos me miraban fijamente, sus colmillos afilados quedaron muy cerca de mi cara ... ¡creí que me desmayaría! pero me di cuenta que tenía que hacer algo ... y empecé a bailar.

SFX: ENTRA MUSICA DE VALS Y VA A FONDO

HOMBRE: De pronto, la perra se agachó a cortar una rosa, la tomó entre los dientes, y volvió a abrazarme, esta vez para iniciar el baile a ritmo de tango. Lo cierto es que yo estaba todavía asustado, pero entonces me di cuenta de que la perra en verdad sabía bailar. Fue cuando se me quitó el miedo y me solté ejecutando mis mejores pasos de tango. Apenas pude escuchar a mi esposa, que me gritaba desde la ventana: "César, deja ya de jugar con ese perro y termina de arreglar el jardín". Entonces, mi pareja se asustó, me soltó, y salió corriendo ... Dejando como única huella de su presencia solamente una rosa ... y un collar anti-pulgas. ¡Imagínese!

LOCUTOR: Precisamente, acaba usted de imaginárselo. Lo vió en la Radio. Si es usted un anunciante, tenemos algunas ideas imaginativas para su negocio. Comuníquese con esta estación y diga: Lo vi en la Radio.

LOCUTOR: Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal.

"EL REY"
RADIO 30"

SFX: ¡RRRING!

LOC: ¿Bueno?

PDENTE: Sí, ¿ahí hacen los anuncios de Pizza Hut?

LOC: Sí.

PDENTE: Habla el presidente de Brasil.

LOC: ¿Sí? Y yo soy el Rey de Roma.

PDENTE: Mira rey, ¿ustedes conocen a Pele?

LOC: Sí, ¿Tú no?

PDENTE: Yea, abs, abs ... Me pueden mandar uno de esos balones de futbol.

LOC: Sí, con nueve pesos en la compra de una familiar o dos medianas.

PDENTE: Oye, pero para el presidente de Brasil ¿es gratis verdad?

LOC: Mira mi rey, gratis la amistad, gratis el amor, pero el balón de Pele es a nueve pesos ¿Ok?

PDENTE: Ok.

SFX: ¡SCHLAK!

LOC: Echale un grito a Pizza Hut.

LOC 2: Por salud lávate las manos.

CHEESE LOVER'S
RADIO 30"
"CUCKOO'S NEST"
JUNIO 17, 1994

SFX: ¡RRRING!

LOC: ¿Bueno?

SIGMUND: ¿Ahí hacen los anuncios de Pizza Hut?

LOC: Sí.

SIGMUND: Habla Sigmund Freud.

LOC: Ok.

SIGMUND: ¿Esa cancioncita de Cheese Lover's ... es de ustedes?

LOC: Sí.

SIGMUND: Pues necesitan psicoanálisis.

LOC: Mira; a dieciseis pesos por una mediana de tres quesos los que necesitan psicoanálisis son los dueños del changarro.

SIGMUND: ¿Dieciseis? Mándame dos.

LOC: Ok.

SIGMUND: Y quitan la canción. La música disco ya murió.

LOC: Mira papi; disco, cha-cha-cha, da igual ... el que ya murió eres tú, ¿ok?

SIGMUND: Oka.

SFX: ¡SCHLAK!

LOC: Echale un grito a Pizza Hut.

LOC 2: Por salud lávate las manos.

PROMOCIÓN HAWAIANA
RADIO 30"
"GOBERNADOR 2"

SFX: ¡RRRING!

LOC: ¿Sí?

GOB: ¿Ahí hablan los anuncios de Pizza Hut?

LOC: Sí.

GOB: Habla el ... hm hm

LOC
Y : ... el gobernador de Hawaii
GOB

GOB: ¿Por qué siguen diciendo que la pizza hawaiana lo inventó un esquimal?

LOC: ¿Y tú porque sigues con ese acento? ... La vida es injusta papi, pero la hawaiana mediana es a sólo veintiseis pesos.

GOB: ¿Veintiseis? Mándame seis.

LOC: Sí.

GOB: Y recuerda, Hawaii: chavas en bikini. Alaska: ¡ballenas!

LOC: Mira, bikinis, ballenas ... a veces es difícil distinguir. ¿Ok?

SFX: ¡SCHLAK!

LOC: Echale un grito a Pizza Hut.

LOC 2: Por salud lávate las manos.

MEDIANA GRATIS
"MAMI"
RADIO 30"

SFX: ¡RRRING!

LOC: ¿Sí?

MAMA: ¿Ahí hacen los anuncios de Pizza Hut?

LOC: Eeey.

MAMA: Qué "eey" ni qué nada; habla tú mamá.

LOC: ¿Eh, qué pasó mamá?

MAMA: ¡Es la última vez que tus amigos dejan al perro encerrado en el horno!

LOC: Eh, ahorita no puedo hablar ma.

MAMA: ¡Pues él tampoco! ¡Además ayer fue mi cumpleaños!

LOC: Mira; felicidades Ok, ahorita te mando gratis una mediana con un ingrediente.

MAMA: Aaah, ¿una pizza gratis?

LOC: Sí, pero primero tienes que comprar una familiar con un ingrediente.

MAMA: ¿Qué qué?

LOC: Mira mami, yo no hago las reglas, ¿Ok?

MAMA: Ok.

SFX: ¡SCHLAK!

LOC: Echale un grito a Pizza Hut.

LOC 2: Por salud lávate las manos.

PRODUCTO: PROMOCIÓN TOPS

MEDIO: RADIO

DURACIÓN: 20"

FECHA: 23 AGOSTO 1995

VERSIÓN: SALINAS

SFX: (TELEFONO SONANDO)

LOC: Levi's ...

CARLOS: Habla Carlos, pláticame de la promoción Tops Levi's.

LOC: Las camisas, sudaderas y playeras de moda tienen el cuarenta-por-ciento de descuento.

CARLOS: ¿Y esta promoción es por todo el año?

LOC: No. Por el error de diciembre.

LOC.INST: Cuarenta-por-ciento en Tops Levi's no se lo pierde nadie.

CARLOS: Del uno al treinta de septiembre, con los distribuidores autorizados participantes.

Se aplica Solid ... eh, restricciones.

CLIENTE: BITAL
PRODUCTO: SUCURSALES
TRABAJO: RADIO 30"
VERSION: 1,2,3
CAMPAÑA: NUEVA
FECHA: Agosto 12,1996



SFX: AMBIENTE DE CALLE

SEÑOR: Disculpe poli, ¿a qué hora cierra el banco?

POLI: Pus ya a las 3.

SEÑOR: ¡Perfecto! penas son las dos, así que puedo venir más tarde.

POLI: No me entendió, cerramos a la 1.

SEÑOR: ¿¡No que a las 3?!

POLI: ...a las 2.

SEÑOR: Pero usted me dijo que a las 3.

POLI: A las 3...hasta mañana!

SFX: Sonido de puerta que se cierra.

SEÑOR: ¡Oiga! ¡No se haga el gracioso! usted me dijo a las 3, abra...

LOC: Elegir un buen banco tiene su chiste
Bital, abre de lunes a viernes todas sus sucursales de las 8 de la mañana hasta las 7 de la noche para ofrecerle todos los servicios y también los Sábados hasta las 14:30 horas.

LOC: Es bueno ser grande,
es más grande ser bueno.

CLIENTE: BITAL
PRODUCTO: SUCURSALES
TRABAJO: RADIO 30"
VERSION: VIGILANCIA PARTE 2
CAMPAÑA: NUEVA
FECHA: Agosto 12, 1996



ZETA PUBLICIDAD

SFX: TELEFONO SONANDO

VIGILANTE: GUENO!

CHAVO: ¿Ahí es el banco?

VIGILANTE: Aquí es vigilancia joven.

CHAVO: no que ahora abren hasta las 7 de la noche!

VIGILANTE: Pus depende joven.

CHAVO: ¿Cómo que depende? ¿Depende de qué...?

VIGILANTE: Pus de la sucursal, no todas abren en ese horario...

CHAVO: ¿Y cuál está abierta ahorita?

VIGILANTE: Pus depende joven...

CHAVO: depende...Ya me tienen hartos,
depende me quedo con ustedes.

SFX: CUELGA EL TELEFONO

LOC: Si usted depende de un banco
a medias, no se cierre.
Bital, abre de lunes a viernes todas sus sucursales
de las 8 de la mañana hasta las 7 de la noche
para ofrecerle todos los servicios y también abre los
Sábados.

LOC: Es bueno ser grande,
es más grande ser bueno.

CLIENTE: BITAL
PRODUCTO: SUCURSALES
TRABAJO: RADIO30"
VERSION: DIRECCIONES
CAMPAÑA: NUEVA
FECHA: Agosto 12,1996



ZETA PUBLICIDAD

SFX: AMBIENTE DE CALLE. COCHE QUE FRENA.

CONDUCTOR: Oiga! Me puede decir dónde puedo cambiar un cheque de este banco?

SEÑOR: ¡Uuy! Mire. Se sigue derecho dos cuadras hasta llegar a un Bital. Ahí se da vuelta a la izquierda y avanza hasta llegar a una fuente, del lado derecho verá un Bital y del izquierdo hay una cuchilla, toma por la izquierda y ahí donde encuentre otro Bital se estaciona y después camina dos cuadras y ya llegó.

CONDUCTOR: ¡Gracias joven!

SFX: COCHE ARRANCA.

SEÑOR: ¡Oiga! ¡Oiga!

SFX: FRENON DE COCHE

SEÑOR: Pero apúrese porque ya son las 2. Yo creo que ya cerraron

CONDUCTOR: Pos a ver si alcanzo.

SFX: ARRANCON

LOC.: El mejor banco es el que está más cerca, Bital, más de 850 sucursales esperando para atenderte.
Bital.
Es bueno ser grande.
Es más grande ser bueno.

SEÑOR: ¡Uuyy Señor! Mire pasa tres semáforos y en el Bital a la derecha, después...

RADIO 20"
1995

SFX: AMBIENTE AEREOPUERTO

HOMBRE: Mrs. Rou-dríguez. This is your first time in United States. How long and where will you be staying, Ma'am?

MUJER: What?

LOC: ¡Que no te vean la cara de What! Mejor aprendes inglés en ...

CORO: Interlingua.

LOC: 208-07-11.

RADIO 20"
1995

SFX: AMBIENTE TIENDA

MUJER: That dress looks fantastic on you, I've already put it on your account, and those earrings, they match your eyes perfectly, and those shoes, would that be cash or charge?

MUJER2: What?

LOC: ¡Que no te vean la cara de What! Mejor aprendes inglés en ...

CORO: Interlingua.

LOC: 208-07-11.

RADIO 30"
BURBUJAS DE AMOR

JUAN LUIS
GUERRA:

Quisiera ser un pez ...

LOC:

Hospitales siquiátricos, página 2449, Sección Amarilla.

JUAN LUIS
GUERRA:

Para mojar mi nariz en tu pecera ...

LOC:

Otorrinoralingólogos, página 1775, Sección Amarilla.

JUAN LUIS
GUERRA:

Y hacer burbujas de amor por dondequiera ...

LOC:

Detergentes, página 953, Sección Amarilla.

CONTROL:

MUSICA SUBE Y QUEDA FONDO

LOC.INST:

Todo lo que necesitas está en la Sección Amarilla.
Usala, sí funciona y funciona muy bien.

JINGLE 40"

- CANTANTE:** La vida está hecha para disfrutarse con gran placer.
- CORO:** Puro comer.
- CANTANTE:** Si la barriga está contenta, el corazón ...
- CORO:** También, también.
- CANTANTE:** Humm, con Alka-Seltzer sí se goza el buen comer.
- CORO:** Sin pesadez.
- CANTANTE** Alka-Seltzer debes de tomar, para el malestar estomacal.
Y Te quiere bien, te quiere bien , te quiere bien, te quiere
CORO bien, toma un Alka-Seltzer porque sí te quiere bien.
- CANTANTE:** Consulte a su médico.

Conclusiones

Uno de los puntos más importantes de este trabajo es que debido a una experiencia propia comencé a desarrollar este trabajo, planteé esta tesis y, afortunadamente, logré cumplir con los objetivos que había contemplado.

En mi paso por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se me presentaron experiencias estudiantiles que en cierto punto llegaron a contraponerse, lo que me causó confusión y algunas dudas. Mientras un profesor nos enseñó que existía una forma específica de cómo escribir los guiones radiofónicos, otro nos dio una presentación muy parecida, pero no era igual. Ese hecho de momento no me sorprendió lo suficiente como para llamar mi atención, pero después me topé con una situación que cambió las cosas.

Al momento de integrarme al mundo laboral (al Instituto Mexicano de la Radio) me encontré con otra opción que coincidía sólo parcialmente con lo que había visto en mi paso por la escuela: los guiones que se manejan en la radio tenían una presentación física y estructural muy parecida a la que aprendí, hice y vi en la escuela.

Aunque no eran completamente diferentes y mi adaptación a ellos no fue complicada, sí eran lo suficientemente diversos para motivarme a hacer algo. Conjuntar y presentar en un trabajo los elementos básicos (que vi y encontré en la escuela, en diversas publicaciones especializadas –entiéndase libros, revistas, internet- y en el mundo laboral) para escribir guiones radiofónicos publicitarios.

Con eso, mis objetivos eran claros:

1- Conjuntar de una manera sencilla, las formas más utilizadas para escribir esos guiones

2- Presentarlas a los estudiantes e interesados, en un trabajo claro y conciso que les dé esa información elemental.

En pocas palabras, combinar lo que van a aprender en la escuela con lo que van a encontrar y utilizar en el mundo laboral. Algo que viví en carne propia.

El primer reto que enfrenté para desarrollar este trabajo fue conjuntar la mayor cantidad de información de los guiones radiofónicos publicitarios que hay en la biblioteca de la facultad.

Después, llegó el momento de enfocarme en los medios especializados en este tema (CIRT, revistas, internet y algunos libros y tesis de otras universidades).

El último paso fue observar algunos guiones utilizados por ciertas agencias de publicidad y la radiodifusora donde laboré.

Con esos elementos reunidos, llegó el momento de revisar, encontrar los elementos básicos y comunes en cada uno de ellos y cotejarlos. A la información que logré juntar, fue necesario agregarle un antecedente histórico

del medio (la radio) y de los comerciales en la misma, para poder obtener un cimiento sólido al trabajo de investigación.

Al poder estructurar, reunir y presentar todo lo anterior con un orden lógico, descubrí que cumplí con los objetivos que me había planteado.

De esta forma, logré:

- conjuntar en una presentación sencilla, las formas más comunes y utilizadas para escribir guiones radiofónicos publicitarios, y
- darle al estudiante, y a toda persona interesada en el tema, una opción para encontrar lo que está aprendiendo en la escuela y lo que realmente necesitará en el mundo laboral.

De esta forma, las confusiones y dudas que se encuentran en el cambio de la vida estudiantil a la vida laboral (como las que experimenté), pueden ser menos inesperadas, ayudando a que su cambio sea más liviano y con menos trabas o dificultades.

Además, encontré que este trabajo no sólo será útil para los estudiantes que estén en esa situación específica, sino que también lo es para todos aquellos que comienzan su etapa universitaria.

La creación y estructuración de un guión radiofónico presenta sus propias características y cuenta con diferencias claras frente a los otros tipos de guiones que existen (televisión y cine), que de igual forma son estudiados y utilizados en distintas materias que se imparten en la Facultad de Ciencias Políticas.

Gracias a todo esto, la hipótesis planteada resultó ser correcta. Efectivamente, con mucho trabajo de búsqueda, recopilación y captura, toda la información obtenida de los medios anteriormente mencionados se pudo reunir en un solo trabajo, que resulta ser de fácil consulta con los elementos básicos para escribir un guión radiofónico publicitario. Todo estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación interesados en el área de la radio y la publicidad, puede encontrarla útil al consultarla.

Bibliografía, hemerografía y otras fuentes

LIBROS

BALSEBRE, Armand "El lenguaje radiofónico"
Editorial Cátedra España 1994 pp. 250

BLOCK DE BEHAR, Lisa "El lenguaje de la publicidad"
Siglo XXI Editores México 1989 pp. 216

CAMACHO, Jesús "Así se escribe una campaña de publicidad efectiva"
México Diana 1993 pp. 140

CÁMARA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN "La industria de la radio y la televisión en México" Tomo 1 (1921-1950) México CIRT 1991
Pág 200

COVY, Norman "The radio & television commercial"
NTC Bussiness broks USA 1995 PP. 352

CURIEL, Fernando "La escritura radiofónica"
UNAM 1988 pp 168

Diccionario enciclopédico Saber 3
Tomo 2 Fernández Editores México 1990 pp 590

ESCALANTE, Marco Vinicio "Comunicación radiofónica"
Editorial Belén Ecuador 1986 pp 230

FELDMAN, Simon "Guión argumental y guión documental"
Editorial Gedisa España 1993 pp 134

FERRER, Eulalio "El lenguaje de la publicidad"
FCE México 1995 pp. 450

GARCÍA, Ariadna "Cae inversión en publicidad"
Reforma Martes 2 de diciembre de 2003 Sección Negocios

GARFIELD, Bob "In need of sound advice"
Advertising, Special report USA 1991 pp. 245

GÓMEZ PALACIO y Campos "Comunicación y educación"
Trillas México 1993 pp 105

GONZÁLEZ Reyna, Susana "Manual de redacción e investigación documental"
Trillas México 1994 pp. 204

GUTIÉRREZ Vallejo, María Cristina "La importancia de la radio en la creación de mensajes publicitario en México"
Tesis UNAM FCPYS 1995 pp 130

KAPLÚN, Mario "Producción de programas de radio"
CIESPAL Quito Mayo 1994 pp. 470

KLEPPNER'S Otto "Publicidad"
Prentice Hill Hispanoamericana México 198 pp. 699

LINARES, Marco Julio "El guión"
Trillas México 1990 pp. 149

LOMBARDO García, Irma "Los orígenes de la radio en México y la influencia de la XEW en los años treinta"
Tesis UNAM FCPYS 1984

LÓPEZ Vigil, José "Manual para radialistas apasionados"
Quito 2000 pp. 480

MONTANER, Pedro "¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la temática"
Alhambra México 1993 pp. 155

ORTIZ, Miguel Ángel "Diseño de programas de radio"
Ediciones Paidós España 1995 pp. 226

REBEIL, María Antonieta "Perfiles del cuadrante"
Editorial Trillas México 1991 pp. 210

ROMO Gil, María Cristina "Introducción al conocimiento y práctica de la radio"
Diana Técnico México 1994 pp. 120

RUSSELL, Thomas "Manual de publicidad"
Prentice Hill México 1993 pp. 286

SCHULBERG, Bob "Publicidad radiofónica, el manual autorizado"
Mc Graw Hill Colombia 1996 pp. 301

VARIOS "Advertising, principles and practice"
Prentice Hill Estados Unidos 1989 pp. 690

REVISTAS

El Universo de la Radio
México Primavera 1996 Año 1

El Universo de la radio
México Verano 1996 Volumen 1 Número 2

El Universo de la Radio
México Verano 1997 Año 2 Volumen 2