

9
2EJ



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LA RADIONOVELA,
¿UN GENERO RESCATABLE?

T E S I S I N A
Que para obtener el Título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
p r e s e n t a

VERONICA ARZATE CAMACHO



FALLA DE ORIGEN

MEXICO, D. F.

1995



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.

**LA RADIONOVELA,
¿ UN GENERO RESCATABLE ?**

VERONICA ARZATE CAMACHO

A mis padres:
Por estar siempre presentes.

A Vera:
Mi pequeña.

A Ramón Héctor:
Porque no importa tiempo ni espacio.

A Mario Alberto y Claudia:
Con un inmenso abrazo.

A mis abuelos:
Con todo el orgullo de saberme fragmento
de su existencia.

Mi agradecimiento a:

Todas las personas del ámbito de la radiodifusión que colaboraron con su testimonio, especialmente a la Sra. María Eugenia Lemus de Sánchez, Jorge Sánchez Foggarti, Vicente Morales y Ema San Vicente.

Soledad Robina y Carmen Avilés por sus asesorías.

José Ignacio Juárez y César Rojas Xicotencatl por su apoyo.

LA RADIONOVELA, ¿ UN GENERO RESCATABLE ?

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1. EL SURGIMIENTO DE LA RADIODIFUSION MEXICANA: CONTEXTO Y CARACTERISTICAS

1.1 LA INDUSTRIA NORTEAMERICANA DE RADIODIFUSION , MODELO DE NUESTRA RADIO	1
1.1.1 De perfil hacia la comunicación masiva.	2
1.1.2 La programación, parte medular de la industria.	3
1.1.3 La llegada de la televisión, una nueva etapa.	7
1.2 MEXICO Y LA RADIO.	
1.2.1 Las primeras voces.	10
1.2.2 El modelo nacional de radiodifusión.	11
CAPITULO 2. LA RADIONOVELA EN MEXICO.	14
2.1 EL RADIODRAMA.	15
2.1.1 Características.	16
2.1.2 Formatos.	17
2.2 LOS ANTECEDENTES.	18
2.2.1 Los orígenes de la narrativa radial.	20
2.2.2 El estallido del Soap-Opera.	27
2.2.3 Radio-Teatro	28
2.3 LA RADIONOVELA MEXICANA.	31
2.3.1 XEW, gran parte de esta historia.	33
2.3.2 EL ocaso.	38
2.3.3 La receta del éxito.	42
2.3.4 RCN, RASA, RED.	43
2.3.5 El Rating.	49
2.3.6 Radio UNAM y Radio Educación.	50

CAPITULO 3. LA RADIONOVELA HOY.

3.1. PANORAMA ACTUAL DE LA RADIO EN EL DISTRITO FEDERAL Y LA TRANSMISION Y PRODUCCION DE RADIONOVELAS.	52
3.2. LAS POSIBILIDADES DE LA RADIONOVELA.	57
CONCLUSIONES.	62
ANEXOS.	
- Ficha de la radionovela <u>La Colorina</u> parte del catálogo de ventas de radionovelas Radiodifusoras Asociadas, S.A.	I
-Testimonio de la Sra. María Eugenia Lemus de Sánchez, Directora de Relaciones Públicas de Radiodifusoras Asociadas, S.A.	II
-Testimonio de la locutora y actriz de radio Ema San Vicente.	VII
-Testimonio de Mario Molina, Gerente de Operaciones y Producciones de Radio Red.	IX
- Relación de estaciones radiofónicas que operan en el Distrito Federal.	XI
- Folleto para promocionar la radionovela <u>Por amor a mi pueblo</u> en apoyo a la campaña de planificación familiar.	XV
- Radionovelas producidas por Radio Universidad Nacional Autónoma de México.	XXII
- Radionovelas producidas por Radio Educación.	XXIII
BIBLIOGRAFIA.	XXIV
HEMEROGRAFIA.	XXVII
OTRAS FUENTES.	XXVIII

INTRODUCCION

El 1o. de junio de 1920, la compañía Marconi se dirigió al Sr. Felizardo Frías, Director General de Telégrafos Nacionales de México, solicitando se encargara de las estaciones inalámbricas de la Federación para ponerlas al servicio público. El funcionario respondió que: concernía al gobierno de la República el control de dichos servicios.

1921 es el año en que la radiodifusión se inicia de manera primaria en nuestro país. Según un documento emitido por la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, el padre de ésta fue Constantino de Tárnava, un ingeniero nacido en Monterrey y educado en Estados Unidos.

El marco del nacimiento entonces son los años veinte, cuando el gobierno revolucionario estaba en las primeras etapas de reconstrucción nacional. La realidad que vivía el país dictaba como prioridad lograr cohesión política, así se promovería el desarrollo económico y, en cierta medida, se obtendrían el reconocimiento y la confianza internacionales.

Cuando la radiodifusión era instalada en México, 1922-1923, fueron años de recesión económica profunda y caos político. Algunas de las más importantes inversiones que promovieron la radiodifusión comercial se originaron en la burguesía tradicional, asociada, en la mayor parte de los casos, con capitales foráneos.

A pesar de la desconfianza inicial mostrada por los Estados Unidos, las décadas de 1920 y 1930 vieron un flujo creciente de exportaciones y de inversiones directas e indirectas de ese país en México. Entre esas exportaciones se encontraban aparatos de transmisión y receptores de radio.

El capital norteamericano comenzó a desplazar el capital europeo de la escena económica mexicana, de esa manera tuvo su origen, en esos años formativos, el patrón estructural que se ha desarrollado en el sistema mexicano de medios de difusión.

El país iniciaba una nueva etapa de desarrollo que incluía una relación crecientemente cercana con los Estados Unidos, nación que comenzaba a ocupar una posición hegemónica.

De aquí que, el rango de formas posibles que los medios pudieron adquirir en México -en términos financieros, organizacionales, tecnológicos y con respecto a sus posibles usos sociales y a los tipos de contenidos por transmitirse- tienen que juzgarse como fragmento estructural de un contexto histórico más amplio.

Como parte fundamental de este marco se considera el desarrollo que el medio tuvo en el vecino país del norte, modelo de crecimiento y consolidación adoptado por la radiodifusión mexicana mediante el cual se rige aún en la actualidad.

Este hecho determina entonces el punto de partida del presente estudio, con la pretensión de ubicar mejor la trayectoria de la radionovela en México, género característico de la radiodifusión comercial que nació de la necesidad de ganar y cautivar audiencias. Espectáculo al aire que llegó a convertirse en toda una industria derivada de nuestra radio.

La radionovela, conjunto de voces, música, efectos y silencios es un momento de magia que a través del oído incrusta imágenes, escenas en la vida del escucha, a la vez que toca las fibras de su sensibilidad para despertar emociones.

Todo está confiado a los sonidos y no por la simple y bien combinada agrupación de estos, sino por los matices que los enriquecen. No hay escenografías, ni locaciones, el encuadre es ilimitado. No importa que la actriz sea vieja, gorda o carezca totalmente de atractivos físicos, si su voz es dulce y expresiva, sin duda esa mujer cautivará a su auditorio.

La curiosidad, el suspenso, un personaje bondadoso y seguramente algún malvado van ganando cotidianamente un lugar en la vida del escucha, quien poco a poco se ve inmerso en la trama e incluso llega a sentirse protagonista de ésta.

La radionovela cumple una función estimulante para la imaginación. El ojo, sentido que da la mayor seguridad de las cosas a las que asiste, que las delimita en su aspecto, abandona su función material para permitir a la mente del que escucha crear dentro de sí las imágenes de aquello que la palabra va describiendo.

Un ejemplo que habla del potencial del género es la radionovela Chucho el Roto, que fue transmitida durante 10 años ininterrumpidos en México, y en otros tantos países de Latinoamérica, y de la que era común escuchar comentarios en boca de la gente que parecía considerarlo conocido suyo.

Sin embargo, desde hace tiempo, su transmisión y audiencia se ha reducido notablemente, de varias radiodifusoras que emitían novelas durante la mayor parte

del día, hoy el género apenas ocupa, en todo el cuadrante, tres horas cuarenta y cinco minutos a la semana, de los cuales solo una hora corresponde a nuevas producciones.

Los motivos que han situado a la novela radiofónica en tales circunstancias conforman una historia que aun no ha llegado a su fin.

A lo largo de este documento se presenta un panorama del género en nuestro país, el cual parte en el Capítulo Uno con el establecimiento de la industria radiofónica en Estados Unidos, para después apreciar su llegada a México, acontecimiento en el que la XEW juega un papel determinante.

En la segunda parte, nos remitimos nuevamente a la nación que nos delimita al norte porque fue en ese país, líder en radiodifusión, donde el interés por ganar públicos para hacer crecer la industria, da lugar a la creación del género precursor de las radionovelas, el Soap Opera. El cual, más tarde llega a México en donde, con características latinas, se convierte en un gran negocio cimentado en la producción y sobre todo distribución de materiales, cuya historia y consolidación van estrechamente ligadas a la XEW.

Finalmente, en la tercera parte se expone en forma breve la situación actual de la radio en el Distrito Federal para destacar la presencia que tiene hoy la dramatización en serie, la cual, aunque es escasa, (de 58 estaciones que ocupan el cuadrante solo 4 transmiten radionovelas), permite apreciar que la radionovela no es un género caduco, si se toma en cuenta que de las emisoras mencionadas tres programan títulos de antaño, y una más, la XEW, contra lo costoso que puede resultar su realización, está lanzando al aire material recién producido.

La radionovela tradicional es de carácter comercial por naturaleza, sin embargo a lo largo de su desarrollo ha incursionado en otros cauces, el histórico y de interés social, motivada por fines específicos (difundir literatura, información, orientación). Esto deja al descubierto la capacidad de un género que puede ser rescatado porque de entrada es poseedor de todas las ventajas inherentes al medio. Además es un buen momento para ello si se toma en cuenta que el público radioescucha empieza a interesarse de nuevo en la palabra, al respecto habla la tendencia de las estaciones de radio a incluir en sus cartas programáticas, noticieros, emisiones de opinión y de comentarios.

Varias son las difusoras perfiladas para llegar a los jóvenes como XHSON-FM Rock 101 o XEW-FM W-FM en la cuales es factible captar emisiones habladas.

Asimismo, hoy en día pueden sintonizarse en el Dial estaciones como XEN Radio Sportiva, XECMQ Formato 21 y XEDF Radio Noticias cuyo perfil de ser musical pasó a ser hablado casi en su totalidad.

Quizá se esta delineando el contexto radiofónico que ha de enmarcar el resurgimiento de la novela radiofónica.

**CAPITULO 1.- EL SURGIMIENTO DE LA
RADIODIFUSION MEXICANA:
CONTEXTO Y CARACTERISTICAS**

CAPITULO 1. EL SURGIMIENTO DE LA RADIODIFUSION MEXICANA: CONTEXTO Y CARACTERISTICAS.

El nacimiento y la consolidación de la industria de la radio en nuestro país se encuentran estrechamente ligados al modelo que rigió el desarrollo del medio en Estados Unidos. Esta razón obliga a determinar dicho ámbito como punto de partida del presente estudio dedicado a uno de los géneros más completos -en tanto que incluye todos sus elementos- de la radio.

1.1 La industria norteamericana de radiodifusión, modelo de nuestra radio.

La historia del medio radiofónico en Estados Unidos se inicia a fines del siglo XIX, cuando el país atravesaba por un importante periodo de crecimiento industrial que requería de nuevos sistemas de comunicación y transporte para responder a sus necesidades de expansión. Este dependía de los cables interoceánicos ingleses para satisfacer sus requerimientos de telegrafía, circunstancia que no convenía a los intereses expansionistas de la nueva potencia emergente, a la vez que era motivo constante de preocupación para el gobierno.

En 1899 (1), en un esfuerzo por resolver el problema de comunicación telegráfica, el Departamento de Guerra y la Armada norteamericanos invitaron a Guillermo Marconi a hacer una demostración de la transmisión inalámbrica de mensajes patentada por el. Marconi, convencido de que podría transmitir a través del Atlántico y con el propósito de explotar sus patentes en Estados Unidos, formó la American Marconi Wireles Telegraph Company, cuyas acciones pertenecían a él mismo y a la Wireles Telegraph and Signalling Company de Inglaterra.

La American Marconi se convirtió en la primera compañía de transmisión inalámbrica en Estados Unidos y con ella se produjo un gran auge en la fabricación de equipo inalámbrico para las instalaciones militares.

1. ARRIAGA Patricia, Publicidad, Economía y Comunicación Masiva, Ed. Gustavo Gilli, México 1984, pp. 65.

Con el estallido de la Primera Guerra Mundial , surgieron dos empresas más como líderes de la recién creada industria electrónica: la General Electric Company y la Westinhouse Company. Ambas poseían plantas para ensamblar bulbos eléctricos y bulbos al vacío , utilizados en grandes cantidades en la fabricación de los aparatos de radio que los militares necesitaban por miles para equipar toda suerte de vehículos. Esto tuvo como resultado una gran producción de material y aparatos de radio, coordinada por la Armada Norteamericana.

Durante el conflicto bélico se detuvo toda reclamación por derechos de patentes en materia de radio; la Armada tomó las estaciones costeras de la American Marconi y empezó a utilizar la radio para coordinar actividades de inteligencia , acciones militares y, en algunos casos, para hacer propaganda; se suspendieron todas las transmisiones por radio que no fueran de carácter militar.

Con la finalización de la guerra y de los contratos gubernamentales para la producción de bulbos, transmisores y receptores de radio, quedaron ociosas las plantas de fabricación de estos equipos. Las empresas afectadas, entre ellas la Westinhouse Co., buscaron la manera de utilizar su capacidad productiva, pero por un buen tiempo no encontraron la manera de hacerlo.

1.1.1 De perfil hacia la radiodifusión masiva.

La Armada norteamericana, optimista por los alcances logrados durante la guerra en materia de radiodifusión propuso crear un monopolio de radio que sería controlado por ella misma. Las negociaciones para formar ese monopolio se llevaron a cabo entre el Departamento de la Armada y la General Electric, surgiendo entonces la Radio Corporation of America (RCA).

El primer paso de la RCA fue la adquisición de la American Marconi. Poco después, tres empresas se le unieron: American Telephone and Telegraph (ATT), United Fruit y Westinhouse Co. A ésta última se le invitó a participar debido a que fue la primera empresa que se planteó masificar el uso de la radio. Cuando pensó hacerlo propuso también un mercado sin límites que podría abrirse con el solo hecho de ofrecer y mantener un servicio regular de programación para los nuevos dueños de los aparatos receptores, con tal propósito mandó construir una estación transmisora en Pittsburg: la KDKA.

Los receptores de radio fabricados por la Westinhouse estaban integrados en una sola unidad y, a petición de los militares, eran de fácil manejo. La radio se empezaba a poner ahora al alcance de las masas.

A partir de entonces la radiodifusión se desarrolló considerablemente. A principios de la década de 1920, periódicos, tiendas, instituciones educativas y otros solicitaron autorización al gobierno norteamericano para transmitir por radio, así surgieron nuevas estaciones.

1.1.2 La programación, parte medular de la industria.

"En el inicio de la radio se escuchaban discos y los locutores conversaban animadamente con su público invisible. El uso de las grabaciones era muy atractivo, en especial para las estaciones pequeñas, porque necesitaba una inversión escasa para llenar el tiempo de programación. Las estaciones importantes que contaban con suficiente apoyo financiero, tenían su propio grupo musical, que era numeroso, y transmitían música en vivo". (2)

Otro de los recursos utilizados para la programación era la lectura de artículos, noticias de periódicos y fragmentos de libros durante las transmisiones.

2. ARRIAGA Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva. Ed. Gustavo Gilli, México, 1984, pp. 69.

No obstante, en 1923, la Sociedad Americana de Compositores, Escritores y Editores de Música (ASCAP), exigió pagos por concepto de regalías e inició varias demandas contra las estaciones por violación a los derechos de autor. La ASCAP argumentó que las transmisoras pertenecían a tiendas, periódicos, etc., que solían anunciarse en ese medio para atraer al público. Con ello demostró que la radiodifusión era un negocio lucrativo y, por tanto, debía cumplir con los pagos de regalías. El argumento fue aceptado por las autoridades norteamericanas, quienes fijaron a las estaciones una cuota para cubrir los derechos de autor.

Pronto otras asociaciones se prepararon para seguir los pasos de la ASCAP y la radiodifusión se enfrentó con un serio problema de financiamiento, pues aunque luchó por tener acceso al material esencial para su programación, música y noticias, las compañías de discos prohibieron a los artistas que grababan para ellos presentarse en cualquier emisión radiofónica, además de impedir a la radio utilizar sus grabaciones.

Por su parte, la transmisión de noticias por radio representaba una seria amenaza para los periódicos persuadidos de que el público no se interesaría en comprar estos si antes había escuchado las novedades por radio. Algunos diarios buscaron invertir en las estaciones para protegerse de posibles pérdidas en sus medios impresos; otros decidieron que la mejor solución era cortar el problema de raíz, evitando que las agencias noticiosas vendieran su información al nuevo medio.

Consecuentemente en 1933, Associated Press, International Service y United Press se unieron para negar su servicio regular de noticias a la radio. Para ello, crearon la Oficina de Prensa y Radio que restringía a las estaciones a un total de 10 minutos de transmisión de noticias al día. Estas no debían ser utilizadas con fines comerciales y sólo podían ser emitidas después de publicadas en los periódicos.

Pero, el alto costo y el problema que representaba mantener una programación constante sería un factor determinante en la evolución del sistema de radiodifusión en Estados Unidos.

En 1922 la ATT resolvió la manera de sacar mayor provecho de la radiodifusión. Decidió enfocarla desde otro ángulo: la telefonía. No ofrecería programas por radio, sino vendería el tiempo de transmisión. Cualquier persona que tuviera un mensaje que transmitir o deseara brindar entretenimiento al público, sólo tendría que ir a la estación de radio y pagar por el tiempo utilizado. La ATT no quería comprometerse más con la producción ni quería más responsabilidad sobre los contenidos.

A pesar de que vender el tiempo de transmisión era difícil por no garantizar al anunciante que el público lo escuchaba, en 1923 la compañía de cosméticos Mineralva, a través de su agencia de publicidad, patrocinó con gran éxito un programa de radio e inmediatamente otras agencias empezaron a sugerir a sus clientes la utilización de la radio en sus campañas publicitarias, llevando a ese medio otras empresas como: Goodrich, Eveready, etc.

El grupo de la RCA concebía a la radiodifusión como un medio para estimular la compra de los aparatos de radio producidos por ella. La programación se utilizaba para interesar al público en la radio. Según este enfoque, cualquier empresa que quisiera difundir sus productos debía instalar y operar su propia estación. Dicha idea predominaba al inicio de la radio, de tal suerte que Sears Roebuck Co., por ejemplo, tenía su propia estación para hacer la publicidad de sus almacenes.

La ATT pensaba en la radiodifusión no como un vehículo para hacerse publicidad, sino como un medio para que otros lo hicieran. El plan se perfilaba como un negocio altamente lucrativo y dicha empresa se encargó de proteger la exclusividad de su servicio, acusando de violación de derechos a cualquier otra estación que tratara de vender su tiempo a terceros o procurar crear una red de transmisión -ella había sido la primera en crearla.

Las diferencias entre las grandes empresas de la electrónica crecían día a día, de tal suerte que cuando la ATT trató de vender aparatos receptores de radio, la Westinhouse y la General Electric protestaron enérgicamente. Según los acuerdos firmados dentro de la RCA la fabricación de aparatos receptores era del dominio exclusivo de la Westinhouse y de la General Electric.

Ese mismo año 1923, autoridades gubernamentales acusaron a la ATT, a la General Electric, a la Westinhouse, a la United Fruit y a la RCA de haber creado un monopolio en la fabricación y venta de equipo radiofónico. En respuesta, las empresas afectadas decidieron solucionar en privado sus problemas internos. La ATT vendió sus acciones de la RCA y se retiró de la mesa directiva de dicha compañía. Tras muchas deliberaciones se llegó a la decisión de formar una nueva empresa, la cual seguiría el modelo implantado de la ATT. Esta nueva empresa sería propiedad de la RCA, la General Electric y Westinhouse, a largo plazo contrataría el cableado de la ATT para vincular sus estaciones en una red nacional. La ATT abandonaba el campo de la difusión masiva.

Así, en 1926 surge la National Broadcasting Company (NBC) que, un año después, ya tenía dos redes de operación: la Azul con 10 estaciones y la Roja agrupando quince emisoras, además de otras 8 afiliadas a las dos cadenas.

La programación entonces mejoró considerablemente y se desarrollaron nuevos géneros: programas de humor, programas infantiles y radionovelas. La mayoría de las producciones eran realizadas por las agencias de publicidad para sus clientes.

Una vez vendido el tiempo de transmisión, la NBC lo consideraba propiedad del anunciante, quien lo podía utilizar como quisiera. La radiodifusión se había convertido en un negocio altamente lucrativo. Poco después de la formación de la NBC se organizó una red competidora.

En 1926 a causa de los problemas que despertaba la exigencia de la ASCAP (Sociedad Americana de Compositores, Escritores y Editores de Música), de pagar regalías por concepto de derechos de autor, se propuso la formación de una gran oficina de programación para la radio, la Judson Radio Program Corporation. En 1927, se incorporó la United Independent Broadcasters (UIB) para encargarse de la contratación de tiempo para radio, venderlo a los anunciantes y proveer a las estaciones de programación. La UIB se afilió con la Columbia Phonograph Company, más tarde ambas dieron origen a la Columbia Broadcasting System (CBS).

En 1929, la crisis económica mundial dejó sentir, momentáneamente, su efecto en la industria de la radiodifusión, pero a la larga le ayudó a crecer. En la medida que disminuía el público para otros espectáculos, aumentaba el de la radio. Por otro lado, la crisis forzó a aceptar cierta ayuda para financiar su programación. La radio se fue haciendo cada vez más comercial. Los anunciantes ya no eran solamente tiendas, periódicos, etc., habían ingresado a la publicidad por radio los llamados productos personales: dentríficos, jabones, desodorantes, etc.

Se puede decir que a fines de la década de los años 20's, las condiciones en que se encontraba la radiodifusión favorecían el patrocinio de los programas transmitidos por los fabricantes de bienes de consumo, especialmente aquellos con distribución nacional.

El patrón y la estructura de la industria radiofónica habían quedado establecidos: ahora los anunciantes deberían financiarlo. Las agencias de publicidad crearon departamentos de radio a fin de producir programas para sus clientes. De acuerdo con los intereses de los anunciantes, los programas estaban diseñados para atraer la atención del mayor número posible de radioescuchas.

Con las nuevas posibilidades que ofrecía ahora la radiodifusión, los anunciantes, empezaron la búsqueda del programa adecuado para sus mensajes comerciales. Evidentemente no era tarea fácil, pues había que crear un programa atractivo, negociar el precio y el horario de transmisión, hacer su promoción entre el público y crear en este una identificación del patrocinador.

1.1.3 La llegada de la televisión, una nueva etapa.

A fines de los años 40's en la medida que la televisión se desarrollaba, crecía su público, los anunciantes abandonaban los programas de radio por red para anunciarse a través del nuevo medio. Para que la radio por red lograra sobrevivir era necesario introducir ciertos cambios, de tal forma que varios anunciantes pudieran patrocinar un programa sin verse obligados a invertir grandes sumas como patrocinadores únicos.

Otro de los cambios introducidos fue el tipo de programación, enfatizando fonogramas noticiosos y musicales. La radio ya había logrado cierto prestigio como medio informativo y, en cuanto a la música, era evidente que la televisión no competiría con ella en ese renglón.

Se dió un cambio en la fuente de financiamiento de la radio, de manos de la industria electrónica pasó a manos de las empresas del sector de bienes de consumo, modificando sustancialmente el carácter de cada uno de los elementos que conforman su estructura: estaciones transmisoras, público y programación.

En los años 50's, la radio ya estaba preparada para retomar el control de los programas transmitidos por sus estaciones. Uno de los factores más importante que contribuyeron a ello fue la reducción de los costos de la programación debido a la creciente participación de la industria del disco.

Las grabaciones habían sido ampliamente utilizadas durante los años 40's por las estaciones transmisoras locales, pero su uso se consideraba como un fraude para el público radioescucha, razón por la cual, las redes, grupos de estaciones afiliadas, tenían la transmisión de programas en vivo como su más valiosa aportación a la radiodifusión, sólo ellas contaban con los recursos económicos para incluirlos en su repertorio.

Con las grabaciones, automáticamente se eliminaban los múltiples estudios para transmitir en vivo y a la vez, las instalaciones técnicas y los costosos aparatos requeridos, así como sueldos por concepto de artistas y músicos. Para cubrir el tiempo de transmisión, bastaba programar música grabada por unas horas y transmitir en vivo noticias, algún evento o emisión especial.

De acuerdo a lo anterior se estableció un vínculo muy estrecho entre la industria del disco y la radio, lo cual entre otros factores contribuyó a que las mismas estaciones tomaran el control de su programación, al creciente aumento en el costo del tiempo de transmisión y la colocación de mensajes publicitarios por parte de los anunciantes en diferentes programas con el propósito de aumentar la probabilidad de difundir sus productos entre un número mayor de espectadores, todo lo cual llevó a las empresas radiofónicas a consolidarse como instancias independientes.

La relación radiodifusora-anunciante se modificó, el elemento a intercambiar sería únicamente el tiempo de transmisión para emitir mensajes comerciales.

En lo que a programación se refiere, desde el inicio, esta ha constituido la forma de captar la atención del mayor número de espectadores. Es elemento de vital importancia para la industria de la radiodifusión, pues de acuerdo a ésta se determina:

-el precio del tiempo de transmisión para publicidad, y

-el desarrollo de géneros programáticos para ofrecer al público .

Ambas características son propias de las empresas de radio y televisión cuyo desarrollo siempre ha estado determinado por expectativas de ganancia.

Para 1922 se exportaban aparatos de radio a México, esgrimiendo que los compradores prospectivos podrían escuchar conciertos originados en Estados Unidos. En ese mismo año y el siguiente, las grandes corporaciones estadounidenses establecieron estaciones de radio y agencias de ventas de aparatos receptores por toda latinoamérica.

En 1923, el gusto por la radiofonía prendía con fuerza y aparecen simultáneamente estaciones estatales y comerciales.

La mayoría de las estaciones pioneras comerciales instaladas en territorio mexicano las establecieron, como en norteamérica, agencias de ventas de aparatos de radio con el propósito de vender receptores al público. Otros iniciadores del medio fueron propietarios de periódicos, ya sea por sí mismos o en sociedad con agencias de radio. La motivación original para abrir estaciones comerciales radiofónicas -independientemente de su carácter novedoso- no fue en un principio lucrar con el tiempo de publicidad, sino difundir los propios productos de la empresa propietaria de la radiodifusora. Tal es el caso de la emisora perteneciente a la cigarrera "El Buen Tono", la cual hacia 1929 empezaba una época esplendorosa y pronto entraría en competencia con la XEW.

La estructura emergente de propiedad y control resultó muy similar a la de los Estados Unidos durante este tiempo: fabricantes, vendedores y empresas editoras, poseían la más alta proporción de estaciones, seguidas por tiendas de departamentos y algunos otros tipos de empresas.

1.2.2 El modelo nacional de radiodifusión.

Aunque en el comienzo de la radiodifusión en México el equipo alemán e inglés competía con el norteamericano, para fines de los años 20 el predominio estadounidense era casi total, tanto en material de transmisión como en el de recepción.

1.2. México y la Radio.

1.2.1 Las primeras voces.

27 de septiembre de 1921. Transcurría la mañana cuando el extraño aparato hizo contacto con las corrientes eléctricas de alta tensión. Se accionaron algunas palancas, se iluminaron las bobinas y ante las miradas atónitas de la concurrencia se captó la voz de un locutor nervioso diciendo:

"Bueno, bueno, estén listos. Voy a leerles la información de Excélsior de hoy relativa al servicio radiotelefónico..." (3)

Esas fueron las primeras palabras que se escucharon por radio en nuestro país, en tanto que los espectadores se turnaban los audifonos para recibir la comunicación inalámbrica.

Para nuestra nación, 1921 es el año en que la radio inicia sus transmisiones enmarcadas en un ambiente post-revolucionario. El medio encajaba a la perfección en un Estado que debía impulsar el progreso en todos sentidos. La gente quería olvidarse del conflicto armado, se interesaba por los avances de la ciencia y por divertirse.

En ese mismo año, comenzaron a realizar transmisiones regulares la estación JH de la Secretaría de Guerra y Marina, instalada por José de la Herrán en la Ciudad de México; y en Monterrey, Nuevo León la TND (Támava Notre Dame), construida y operada por el ingeniero Constantino de Tárnava, quien durante los años precedentes había llevado a cabo experimentos de transmisión radiofónica.

3. GALVEZ, Felipe. "Los albores de la radio", en Información Científica y Tecnológica. México, Conacyt No. 89, Febrero 1984, pág.

Para 1922 se exportaban aparatos de radio a México, esgrimiendo que los compradores prospectivos podrían escuchar conciertos originados en Estados Unidos. En ese mismo año y el siguiente, las grandes corporaciones estadounidenses establecieron estaciones de radio y agencias de ventas de aparatos receptores por toda latinoamérica.

En 1923, el gusto por la radiofonía prendía con fuerza y aparecen simultáneamente estaciones estatales y comerciales.

La mayoría de las estaciones pioneras comerciales instaladas en territorio mexicano las establecieron, como en norteamérica, agencias de ventas de aparatos de radio con el propósito de vender receptores al público. Otros iniciadores del medio fueron propietarios de periódicos, ya sea por sí mismos o en sociedad con agencias de radio. La motivación original para abrir estaciones comerciales radiofónicas -independientemente de su carácter novedoso- no fue en un principio lucrar con el tiempo de publicidad, sino difundir los propios productos de la empresa propietaria de la radiodifusora. Tal es el caso de la emisora perteneciente a la cigarrera "El Buen Tono", la cual hacia 1929 empezaba una época esplendorosa y pronto entraría en competencia con la XEW.

La estructura emergente de propiedad y control resultó muy similar a la de los Estados Unidos durante este tiempo: fabricantes, vendedores y empresas editoras, poseían la más alta proporción de estaciones, seguidas por tiendas de departamentos y algunos otros tipos de empresas.

1.2.2 El modelo nacional de radiodifusión.

Aunque en el comienzo de la radiodifusión en México el equipo alemán e inglés competía con el norteamericano, para fines de los años 20 el predominio estadounidense era casi total, tanto en material de transmisión como en el de recepción.

El tipo de sistema de radiodifusión que se desarrollaría en México, implicaba inicialmente el uso de la radio como un medio para publicitar los productos de las empresas propietarias de las estaciones, más tarde se utilizó para la vender tiempo de publicidad a quien lo pudiese pagar.

Por otra parte, a pesar de que existía cierta diferencia entre los sistemas radiofónicos mexicano y norteamericano dada por la participación del estado Mexicano en la radiodifusión, el medio nunca se definió oficialmente en términos de algún compromiso social o educativo. Los radiodifusores privados quedaron libres para implementar y desarrollar su adaptación del modelo norteamericano de radiodifusión.

Cierto es que durante la administración del presidente Lázaro Cárdenas (1934-1940) ocurrió una explosión sin precedente de las estaciones oficiales de radio y de emisiones estatales en general, pero este fue paralelo a una gran expansión de estaciones privadas, bajo el dominio de un puñado de redes radiofónicas. Las estaciones privadas superaron considerablemente en número a las estatales y no sería hasta las décadas de los sesentas y setentas cuando el Estado intentaría participar nuevamente de lleno en los medios electrónicos.

Emilio Azacárraga Vidaurreta, joven tamaulipeco que recibió educación universitaria en Austin, Texas, es la persona que más contribuyó a la consolidación, promoción y expansión del modelo comercial de la radiodifusión en México, desde la inauguración de la XEW, el 18 de Septiembre de 1930 (4), estación en la que participaba sustancialmente la RCA norteamericana. Lo que posteriormente se desarrollaría como el más grande imperio de difusión en el mundo de habla hispana, comenzó como una aventura de inversión extranjera de una importante transnacional de los Estados Unidos, aliada con un empresario nacional.

XEW se convertiría en la estación de mayor potencia e influyente que ha existido en el país. En menos de 10 años, la difusora aumentó su potencia de 5000 a 200 000 watts, además su poder de alcance iba mucho más allá de las fronteras mexicanas.

4. SANCHEZ RUIZ, Enrique, Orígenes de la radiodifusión en México, México, ITESO, 1984, pp.

En 1941, Emilio Azcárraga fundó Radio Programas de México (RPM), organización que constaba de dos redes de estaciones radiofónicas: la Cadena Azul, encabezada por la XEQ y que formaba parte de la Red de las Américas de la CBS y la Cadena Tricolor, parte de la Red Panamericana de la NBC encabezada por la XEW. Radio Programas de México estableció también vínculos con 42 estaciones de Centro y Sudamérica. Para el año siguiente, RPM tenía 60 estaciones afiliadas a sus dos cadenas, cerca de la mitad de todas las que había en el país.

En 1945 existían en tierras mexicanas, además de las cadenas de RPM, la Cadena Radio Mil, vinculada al Mutual Broadcasting System de los Estados Unidos.

Dos aspectos de la actuación de Emilio Azcárraga como empresario deben ser destacados. En primer lugar, el hecho de que la XEW haya incrementado su potencia de 5 000 a 200 000 watts en un periodo relativamente corto. El segundo aspecto se refiere a la diversificación de su asociación con el capital extranjero, es decir, con dos corporaciones extranjeras (NBC y CBS), que en su propio país competían.

Esta perspectiva de crecimiento evidentemente se vio reflejada también en la programación que hizo engrandecer a sus estaciones, no sólo por la cantidad de recursos a su disposición, sino por la visión amplificadora que poseía para presentar contenidos atractivos a su público escucha.

Se buscaron mensajes y formatos de interés para todos los auditorios, entre ellos se encontró la radionovela. Efectivamente, dicho género no fue innovación de la XEW, detrás están como antecedentes el Soap Opera (Estados Unidos) y los radioteatros (como los transmitidos a través de la XEB en México), no obstante a través de la emisora de Azcárraga dicho formato radiofónico se consolida en el país, se convierte en puntal de la programación y en industria relevante derivada del medio radiofónico.

CAPITULO 2.- LA RADIONOVELA EN MEXICO

CAPITULO 2. LA RADIONOVELA EN MEXICO.

"La frivolidad y el orgullo de Magdalena contrastan con dulzura y la afabilidad de Lucrecia, la huérfana. La primera es seducida por un hombre sin escrúpulos. La segunda, casa prematuramente, enviuda en plena juventud sin haber concebido un hijo. Así, Lucrecia se convierte en madre del hijo de Magdalena quien, debido a su carácter frívolo conserva su libertad, viajando por Europa. Pero sobreviene, al paso de los años, el conflicto entre ambas madres. La lucha es desigual; Magdalena, casada ahora con un hombre rico, opone su maldad e hipocrecia contra la dulzura, la abnegación y la pobreza de Lucrecia, propiciando el más tremendo drama pleno de sufrimientos, de ilusiones desechas, de sacrificios desesperados, de amores rechazados y pasiones gigantescas.

El hijo de nadie

Novela de tipo pasional, es ésta una historia tomada de la vida real, en la que dos jóvenes hermosas, aunque de caracteres opuestos, viven un drama estrujante capaz de conmover el corazón de todas las mujeres del mundo.

Protagonizada estelarmente por las primeras actrices Beatriz Aguirre y Carmen Molina".(1)

La radionovela es un género que nació de la radio comercial. Como otros discursos radiofónicos, su origen y desarrollo ha estado directamente determinado por requerimientos mercantiles.

"...torrente de adulterios, suicidios, pasiones, encuentros, herencias, devociones, casualidades y crímenes".(2)

1. RADIO CADENA NACIONAL. Catálogo de novelas. Producciones RCN, S.A. México, D.F.
2. VARGAS LIOSA, Mario. La tía Julia y el escribidor. México, Edit. Planeta, 1991 pág. 14.

La trayectoria de este género es muy amplia y ocupa una parte considerable de lo que ha sido la historia de la radio en México,

"de la manera como recreó y conformó gustos, hábitos y formas de ser del mexicano; de la manera como socializó modos de entender la historia, las relaciones sociales, la familia, la pareja, etc; de la manera, finalmente, como ocupó un espacio esencial en la función de entretener, educar y utilizar el tiempo libre bajo un esquema comercial que llegó a ser hegemónico".(3)

El capítulo que aquí se inicia constituye un recuento de la radionovela en nuestro país tomando como punto de partida las características que lo conforman como un estilo de radiodrama. El estudio también se remite a los antecedentes que tuvo en Estados Unidos con el Soap Opera y al ámbito nacional donde el radio-teatro cede el paso a la radionovela.

Dado que la XEW fue un pilar en la consolidación del género, se considera su labor como eje de este estudio, sin descartar el trabajo que, de manera relevante, realizaron también Radio Cadena Nacional, Radiodifusoras Asociadas, S.A. y Radio Red, para finalizar con la participación que en este terreno han tenido las estaciones culturales Radio Educación y Radio UNAM.

2.1. El radiodrama.

El radiodrama desarrolla una historia con personajes que son interpretados por actores. Los personajes de la historia se animan y hablan por sí mismos en las voces de los actores que los encarnan. La historia puede ser real o imaginaria, pero en uno u otro caso el objetivo es que el oyente se involucre en ella y que se identifique con la pieza dramática y con los personajes que viven la situación.

3. REBEIL CORELLA, María Antonieta. Perfiles del cuadrante. México, Edit. Trillas, 1991, pág. 174.

2.1.1 Características.

Los elementos básicos del radiodrama, según señala Mario Kaplún en su documento "Producción de Programas de Radio" (4), son los siguientes:

-TRAMA : es el conjunto de acontecimientos vinculados entre sí, que son comunicados a lo largo de la emisión. Consta de presentación, nudo y desenlace. Busca ordenar los distintos sucesos, acontecimientos, eventos y accidentes que se presentan en la vida con el objeto de crear un cosmos que nos conduzca al suspenso.

-ARGUMENTO: es el modo en que está resuelta, dispuesta y compuesta radiofónicamente la trama, (guión).

-NARRADOR: es una voz útil cuando es necesario explicar una información que resultaría tediosa en forma de diálogo o cuando se requiere especial comprensión por parte del oyente.

-PERSONAJE: es la gente, los seres humanos. Si la trama es lo que se hace y lo que sucede, el personaje es quien lo hace y quien lo sucede. Para caracterizar a un personaje radial es preciso calificar psicológicamente la voz.

-DESCRIPCION: la representación de cosas y personas puede hacerse mediante palabras, música, ruidos, combinaciones de lo anterior, efectos especiales, sonidos puros o silencios.

4. KAPLUN, Mario. Producción de programas de radio. Colección Intiyan, Ecuador, CIESPAL, 1978.

-DIALOGO: Conversación entre dos o más personas que alternativamente manifiestan sus ideas.

-DIALOGUISMO: La persona habla como si platicara consigo misma.

-MONOLOGO: La persona dirige a sí misma un discurso. El personaje va expresando en forma directa, ordenada o desordenadamente, lo que ocurre en su interior.

-LEITMOTIV: tema musical como cortina o fondo que distingue a un personaje o situación. Puede ser también otro sonido.

-EFECTOS DRAMATICOS: todo recurso destinado a producir un ánimo de suspenso y un corte sensacionalista en la trama.

-METAFORAS AUDITIVAS: sonidos simples o compuestos que figuradamente significan un suceso o un estado de ánimo (por ejemplo, el tic tac del reloj / paso del tiempo; gaviotas / costa; etc).

-CINETISMOS: sonido real o simbólico que describe el desplazamiento de personas, animales, objetos, fuerzas de la naturaleza, etc.

El buen uso de estos elementos permitirá una adecuada comprensión de la trama y un mayor involucramiento en la misma por parte del radioescucha.

2.1.2 Formatos.

El radiodrama puede presentar tres formatos fundamentales, dice Kaplun:: unitario, seriado y radionovela.

UNITARIO. La acción empieza y termina en una sola emisión. La pieza radiofónica constituye una unidad en sí. El radiodrama unitario equivaldría en literatura al cuento. Ejemplo de este formato serían los radioteatros en los que personajes y acción no tienen continuación. En la historia radiofónica del país pueden citarse numerosos casos de formato unitario como el *Fantasia Bouquet Colgate*, que a finales de los años cuarenta se transmitía todos los viernes.

RADIODRAMA SERIADO. Cada capítulo presenta una trama independiente que puede ser comprendida sin necesidad de haber escuchado el anterior, pero en él hay un personaje o grupo de personajes centrales de carácter permanente que dan continuidad a la serie. Este sería el caso de la famosa serie radiofónica de los años cuarenta *El Monje Loco*, que se transmitía dos veces por semana a través de la XEQ en emisiones de 15 minutos; el solitario monje contaba en cada ocasión una historia de terror distinta.

A veces son la estructura y la temática las que permiten hablar de un formato seriado. Por ejemplo, en el programa *La Policía siempre vigila*, el cual era transmitido los sábados por la XEQ, dramatizaba casos verídicos registrados en el archivo policiaco, puede decirse, si bien no hay un personaje fijo, existe un personaje protagónico permanente, que en este caso es la policía.

RADIONOVELA. Es la clásica novela emitida en muchos capítulos con una trama continuada. Este formato exige constancia del radioescucha para poder seguir el argumento. Existe la necesidad de mantener el suspenso dramático y dejar el interés pendiente al final de cada capítulo. Su antecedente literario fue el folletín y la novela por entregas de gran auge en el siglo pasado, formas que utilizaron escritores como Balzac y Dostoievsky.

2.2. Los antecedentes.

Los problemas de programación, mencionados en el capítulo pasado, aunados a imperativos económicos dieron lugar al fenómeno cultural de la radionovela en Estados Unidos de América, situación que es trasladable al caso de países como México que ha desarrollado narrativas publicitarias de manera paralela. Por tal motivo partimos de esta circunstancia para ubicar los orígenes del género.

El establecimiento de las radiocadenas en los Estados Unidos como instituciones comerciales financiadas por publicidad implicó que la radiodifusión habría de convertirse en servidora del aparato industrial. En aquel entonces se creyó necesario, que para brindar servicio público, la programación fuera una manifestación de alta cultura: música clásica, dramas históricos, clásicos de la literatura, y recitales de poemas. El propósito primordial de estos programas era, sobre todo, prestigiar al patrocinador como padrino de causas culturales. De hecho, inicialmente, la NBC había prohibido que se anunciaran precios de productos por la radio, hasta que en 1932, se vio obligada a cambiar dicha política para acoplarse a su competidora, la CBS.

En sus primeros años, las radiocadenas no apresuraron su funcionalización como sistema publicitario, entre otros motivos porque la presencia de los radioreceptores no fue tajante, hasta, paradójicamente, el advenimiento de la Gran Depresión económica de 1929.

El violento empobrecimiento que trajo consigo la Gran Depresión en la sociedad presentó la oportunidad para el lanzamiento de la radiodifusión como epicentro de la cultura popular. Comprar una radio requería una pequeña inversión inicial que redundaría en el disfrute en casa de una gran variedad de espectáculos. Además, a esto contribuyó que a partir del inicio de la década de los años 30 el costo de producción de los receptores de radio se había reducido y más gente pudo adquirirlos.

Ante tal situación, las agencias de publicidad advirtieron la importancia de asegurar una audiencia no sólo asidua a la radio, sino a un particular programa identificable con determinada línea de productos. Entonces empieza la radio a nutrirse de conocidos comediantes, actores y cantantes desplazados del mundo del espectáculo como efecto de la crisis económica, naciendo así el show de variedades radiofónicas (como reciclaje de los artistas del cine y del teatro). A pesar del gran éxito que obtuvo esta nueva empresa, su gran desventaja fue, desde el principio, el costo de producción, ya que el radioescucha no pagaba directamente por el acceso a sus estrellas favoritas, las cuales estaban acostumbradas a una jugosa paga.

2.2.1 Los Orígenes de la Narrativa Radial.

Ante la necesidad de ganar audiencias asiduas, la narrativa empieza a contemplarse como recurso menos costoso y tan efectivo como el show de variedades, a la vez que permitía incluir la presencia de la publicidad, ya que los mismos actores recomendaban los productos en sus diálogos.

Así, quizá tomando como referencia el folletín (escrito que se publicaba periódicamente y que contenía nominaciones literarias populares o basado en misterio detectivesco); las tiras cómicas de los periódicos o la novela por entregas (bajo el ejemplo de melodrama burgués), se incursionó en las series dramatizadas, las cuales fueron identificadas más tarde con el nombre de Soap Opera

"La palabra Soap quiere decir jabón o detergente y Opera remite a lo melodramático del romántico género musical" (5)

Desde el inicio se contempló que el Soap habría de ser una narrativa producida por el departamento de mercadeo de sus propios patrocinadores, con el fin de vender detergentes y comestibles al público meta que estaría compuesto por amas de casa.

"Desde el siglo anterior había quedado claro que las mujeres sienten una especial fascinación por el melodrama, sobre todo si el mismo es divulgado por entregas. La radionovela viene a formar parte así de una tradición narrativa a la vez marginal (no interesa a los políticos a los literatos, al periodismo ni a otros discursos supervisores que conforman una cosmovisión masculina) y dominante (se disemina más profusamente que cualquier otro estilo de enunciar) se propone así una escisión de la sociedad en dos esferas, en dos sub-culturas que reclaman específicas maneras de enunciar y específicas temáticas a tratar: el mundo de la mujer es la rutina estática del quehacer doméstico / el del hombre es la aventura y el reto, el mundo de la mujer es la pericia en materia de sentimientos / el del hombre es el pragmatismo y la agresividad" (6)

5. LOPEZ-PUMAREJO, Tomás. Aproximación a la telenovela. España, Ediciones Catedra, S.A. 1987 pág. 69
6. Op. Cit. pág. 158.

Un candidato para ser la primera ópera de jabón fue el programa La Familia Smith, lanzada al aire por primera vez en 1925, realización de una pareja de teatro de variedad: Jim y Marion Jordan, quienes se presentaban con un espectáculo en Chicago. El programa era transmitido para hacerce publicidad, era una serie cómica que se presentaba una vez a la semana y repetía los sábados.

No obstante, años después Marion Jordan declaró que La Familia Smith no podría ser considerada una soap ópera porque tenía demasiadas inserciones de humor. Más bien era una comedia con elementos de radionovela.

Otra de las series aspirantes a ser el origen de las radionovelas es el programa Amos and Andy, creado en Estados Unidos en 1926 por Charles Correl y Freeman Gosden. Tal programa hizo patente la afición de la audiencia hacia una emisión centrada en personajes y narrativa.

"Fue la moda, la adicción, la pasión y locura durante sus años prosperos; era escuchado por mas del 50% de las familias poseedoras de radio y el teléfono sonaba el 50% del tiempo en que el programa estaba al aire" (7)

Para el patrocinador de Amos and Andy, (el dentrífico Pepsodent), este éxito constituyó un vehículo publicitario imposible de imaginar hasta entonces.

Se trataba de una serie semanal que dramatizaba los contratiempos de dos negros del sur de los Estados Unidos (los intérpretes eran blancos) en un ambiente nuevo para ellos: el sur de la ciudad de Chicago. Las aventuras de Amos and Andy no concluían al cierre del programa, sino que tenían continuación en el episodio siguiente.

Un precedente importante en la historia de la radionovela es un argumento cuya resolución fue propuesta a lo largo de semanas, procurando dejar a la audiencia a la expectativa: La viuda Parker demandó a Andy Brown por incumplimiento de promesas. Aunque en aquel momento se temía que la indeterminación narrativa acabaría por hartar a los escuchas, el episodio de la viuda Parker mostró todo lo contrario. Para entonces el programa era suficientemente popular como para generar paralelamente tirillas cómicas y discos fonográficos (los personajes Amos and Andy fueron creados por sus intérpretes: dos trovadores cómicos).

7. GALINDO-BERRUETA, Ma. del Carmen. La telenovela de refuerzo de valores sociales. Tesis UIA 1986. pág. 4

El éxito de Amos and Andy fue fundamental en el establecimiento de Chicago como centro del drama radial seriado. Se desarrolla así un tipo de narrativa en la cual no importaban tanto las estrellas sino los personajes y el curso de la historia. Se trata del antecedente más directo del Soap Opera, narrativa por siempre indeterminable y fabricada a base de personal prescindible.

Otro caso importante de la inserción de publicidad en la narrativa es el programa Happy Hollow transmitido a través de la KMBC de Kansas City, Missouri en 1930, en el cual de lunes a sábado se dibujaba la vida real de un pueblito típico de Mid West, donde el personaje principal, el tío Ezra, era a la vez alcalde, propietario del almacén general y encargado de la estación del ferrocarril. Se trataba de un programa más bien cómico en el que el tío se enfrentaba a las tretas de Harry Checkervest, el listo del pueblo. Contenía elementos de show ya que de vez en cuando se hacían concursos de talento en el ayuntamiento del pueblito. La particularidad publicitaria del programa consistía en que los patrocinadores pagaban para que el tío Ezra incluyera sus productos en la estantería del almacén general y alababa las virtudes de los mismos frente a la clientela.

El programa fue comprado en 1931 por la CBS y transmitido a todo el Medio Oeste. A la vez que puso en práctica uno de los primeros sondeos de audiencia en 1931, cuando Robert Elder del Massachusetts Institute of Technology, entrevistó a 140 familias en entidades de los Estados Unidos para escuchar la relación entre escuchar la publicidad radial y la preferencia por ciertos productos, descubrió que la preferencia se incrementaba en proporción con las horas dedicadas a escuchar la radio. Por su parte, la revista de negocios Fortune lleva estos hallazgos un poco más adelante al recomendar a los empresarios buscar una serie popular para anunciar sus productos.

En aquel entonces el sentido común indicaba que la mayoría de las personas escuchaban la radio después de las 6 p.m. en una cultura donde la jornada de trabajo va por lo general de 8 a.m. a 5 p.m.. La programación diurna despertaba, en cambio, bastantes dudas aunque se daba por hecho que antes de las 6 p.m. el número de escuchas habría de ser la mitad.

Por otra parte, al igual que con el ejemplo del estudio de Elder sobre la radio y la preferencia de productos, un sondeo de mercado se encargó de demostrar, a base de una muestra de 900 mujeres del estado de Pensylvania, que los patrocinadores deberían tomar en cuenta que en la mayoría de los casos el ama de casa es el miembro de la familia que más influye en las compras del hogar y además la que más tiempo pasa en casa. Es, por tanto, el personaje más expuesto a la radiodifusión.

Otra serie conocida entre estos primeros intentos fue una que se inició en 1929, Los Goldsberg, comedia que definitivamente pertenece al género de los soaps óperas, cumpliendo con varias de sus características entre ellas:

-- la serie reflejaba la esencia doméstica, enmarcando a una protagonista que debería ser tomada en cuenta de una manera seria tanto como mujer o como madre dando origen a muchos episodios melodramáticos que provocaron identificación entre un público semejante a ella, el de las amas de casa.

-- la transmisión adquirió realismo, gracias a la utilización de efectos especiales en audio en segundo plano. Fue la primera serie en la que se oía realmente el chisporroteo de los huevos al freirse, para después escuchar una conversación en el desayuno. Al despedir a alguien se oía que los personajes estaban realmente en la estación central de trenes.

La situación de los grandes fabricantes de productos asociados con el quehacer de amas de casa durante la depresión económica ha de considerarse como una de las fuerzas que dieron lugar a la radionovela. Es precisamente ante el ama de casa, como consumidor potencial, que el Soap se instituye como sistema narrativo.

Durante la Gran Depresión Económica de 1929, casi podría decirse que el rey de la radionovelas era la multinacional Procter & Gamble, empresa que en 1928 era ya una de las más importantes compañías internacionales, con líneas diversificadas de productos alimenticios, sanitarios, jabones y detergentes.

A mediados de los años 20 dicha compañía había decidido instaurar la competencia intraempresarial como estrategia de mercado. La rivalidad entre productos que la misma Procter & Gamble elaboraba había de mantener en constante competencia su aparato administrativo, a la vez que se adelantaba a las innovaciones de empresas rivales. En vez de alterar productos ya famosos lanzaba nuevas marcas y observaba el comportamiento del mercado ante la novedad.

La Procter & Gamble contratava diferentes agencias de publicidad para hacerse cargo de sus propios productos en competencia. De esta forma la multinacional quedaba en posición de ganar más experiencia de mercado a la vez que estimulaba la competencia entre las diferentes agencias mejorando así la calidad de la publicidad.

Cabe subrayar, el uso de narrativas como recurso publicitario era ya conocido para la Procter & Gamble desde antes del advenimiento de la radio, pues en 1922 una de sus agencias de publicidad había hecho uso de una tirilla cómica para anunciar una marca de jabón.

Mientras la Depresión obligó a muchas compañías a reducir sus inversiones en publicidad, para la Procter & Gamble las agencias publicitarias eran una manera de sacarle partido a los problemas económicos. El hecho de que el poder adquisitivo se hubiera reducido tan drásticamente, constituía una excelente oportunidad para una corporación que acumulaba capital vendiendo grandes volúmenes de producto.

Por su parte las agencias a cargo de la publicidad no perdieron tiempo ante el bajo costo de las radiomisiones matutinas, precisamente en las horas más indicadas para apelar a la mujer, clientela segura de Procter & Gamble, horario perfecto y al mejor precio para llegar a la mas indicada clientela potencial.

Antes de lanzar su primera radionovela la Procter & Gamble se benefició indirectamente de la experiencia de lo que se supone es el primer Soap de la historia del broadcasting: Painted Dreams (Sueños pintados 1930), cuyo texto atribuido a Irma Phillips, se transmitió un año sin patrocinador, todos los días, excepto los domingos. Irma Phillips fue contratada como escritora principal y además como actriz a cargo de la mamá Moynihan, el personaje más importante.

Phillips había propuesto dicho Soap a la compañía Montgomery Wards, famosa por sus ventas por catálogo, proponiendo como argumento piloto los preparativos de la boda de una de las protagonistas. Tal situación sería la pauta para mencionar con lujo de detalles, en relación a Montgomery Wards, toda la mercancía que habría de adquirir la novia, desde el ajuar de boda hasta los accesorios de su nuevo hogar.

Tal compañía no compró la obra, pero en octubre de 1931 la Miclebery Products Co., una enlatadora de Chicago se convirtió en patrocinador de Painted Dreams. El patrocinio duró un año, porque en 1932 se inició el pleito entre Phillips y la emisora sobre los derechos de autoría.

Durante el mismo año, Irma Phillips pasó a la radioemisora de la competencia la WMAQ, con una adaptación de Soap titulada Los niños de hoy. En 1933 esta fue adquirida por la Pillsbury y emitida a través de la radiocadena NBC, hecho decisivo para el futuro del género pues su difusión por radiocadena hizo patente su potencial publicitario con el éxito logrado. La Procter & Gamble estudiaba cuidadosamente el terreno de la narrativa radiofónica en serie. Articuló un programa de sondeo de mercado sin precedente hasta aquel momento, pues invertía gran cantidad de dinero en publicidad y estaba decidida a asegurarse de que su inversión rindiera el máximo beneficio.

Tales investigaciones mostraron, entre otras cosas, que las mujeres preferían ser entretenidas más que instruidas por medio de la programación. Así, la primera incursión de la Procter & Gamble en una narrativa radial fue una comedia: La familia Puddle, inspirada en su antecesor la tirilla cómica La familia Jollyco. Emitida desde 1932 en Cincinnati, serie que tuvo una vida muy corta como vehículo publicitario del blanqueador Oxidol.

En 1933 el contrato de Oxidol pasó a manos de otra agencia de publicidad. Surge así Ma. Perkins, la historia de una independiente y sensata viuda cuya familia y vecinos buscaban constantemente sus consejos. A partir del verano de ese mismo año salió Ma. Perkins al aire, con mucha mejor acogida en Cincinnati que su antecesora La familia Jollyco.

A principios de 1934, Procter & Gamble experimentó con otro sondeo de opinión mediante el cual se dieron cuenta de que con las narrativas ofrecidas a la audiencia femenina en programación diurna se había encontrado la estrategia más efectiva aplicada a la publicidad de productos.

Ma. Perkins fue creada por Frank y Anne Hummert, matrimonio que creó al menos la mitad de las radionovelas que salieron al aire entre 1932 y 1937.

Frank Hummert había sido ejecutivo de cuentas de una importante agencia de publicidad, por lo cual, tenía una basta experiencia de mercadeo antes de dedicarse al Soap. Ellos conocían los beneficios de manejar varios patrocinadores simultáneamente en vez de agotarse en uno solo. Se convirtieron así en los primeros escritores de soap en contratar guionistas, lo cual significa un importante paso en el estilo de producción de este tipo de narrativas.

Los Hummert daban las pautas para el desarrollo de las tramas y los escritores tenían prohibido desviarse de lo ya indicado .

Algunas de estas indicaciones eran:

- "1. Las novelas se planteaban en secuencias de tres a cuatro semanas. Antes del final de una secuencia, se introducía la siguiente como parte de la misma novela.*
- 2. Cada episodio debería empezar y terminar con una problemática y las situaciones felices debían presentarse en la parte del medio.*
- 3. El final de viernes debía ser especialmente interesante para mantener al público en suspenso durante el fin de semana.*
- 4. Una radionovela no debía concebirse en términos de principio y fin de una trama, sino de principio a fin de un patrocinio. Hasta el día en que este terminaba solo había variaciones infinitas sobre un dilema básico.*
- 5. Los personajes centrales se dividían en aquellos que tenían problemas y aquellos que ayudaban a resolverlos. Estos últimos debían ser de mayor edad que los primeros.*
- 6. Cuando la heroína estaba inmersa en un problema que se había prolongado y parecía no tener solución, debía enamorarse de un hombre casado con una mujer loca, pues esto hacía subir los ratings rápidamente" (8)*

Otra escritora que trabajó para Procter & Gamble hacia el año 1934 fue Elaine Camington con una serie que inicialmente se llamo Kid Adams, después cambió de nombre a Forever young y finalmente a Papper Young Family.

El éxito de esta serie fue tan fenomenal que en 1938 se transmitía por dos cadenas de radio NBC y CBS; presentándola en tres horarios al día.

Cabe señalar que Irma Phillips, Elaine Camington y los esposos Hummert fueron los escritores que mayor empuje le dieron al género en los Estados Unidos

8. ARRIAGA, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva. 1984. pág. 116.

2.2.2 El Estallido del Soap-Opera.

Entre 1933 y 1937 la radionovela se convirtió en la programación diurna por excelencia. Empresas como Procter & Gamble, la American Home Products, la Pillsbury y la General Foods habían asumido definitivamente al Soap como su principal recurso publicitario. Tal éxito hizo patente la inmensidad de audiencia que podía ganar la radionovela.

Debido a que la radiodifusión estaba en manos de la empresa privada, el éxito no encareció la publicidad radiofónica de horario diurno, los patrocinadores continuaron beneficiándose de las antiguas tarifas. Una de las más innovadoras estrategias publicitarias de la historia quedó a precio accesible para las empresas más prósperas de los Estados Unidos. Mientras tanto, el país sufría las penurias de la Gran Depresión de 1929.

Gracias al éxito de Ma Perkins y sus sucesores, la radiodifusión diurna se convirtió en el sistema publicitario más perfeccionado durante la primera mitad de los años treinta. Mientras aumentaban rápidamente las inversiones empresariales en programación diurna, libretistas establecidos como Irma Phillips se esforzaban en continuar experimentando con el caso publicitario de la narración.

En enero de 1937 Irma Phillips comienza The Guiding Light, auspiciada por un jabón de la Procter & Gamble, historia que hasta 1987 seguía al aire, sólo que como telenovela: La historia más larga del mundo jamás narrada.

"Entre 1937 y 1942 se sumaron 72 nuevas radionovelas en las cadenas de radiodifusión". (9)

Es significativo que las radionovelas comenzadas después de 1937 desaparecían del aire con más facilidad que aquellas que ya se habían asegurado una audiencia. La lealtad del auditorio parece ser el elemento que explica tal tendencia.

9. LOPEZ- PUMAREJO, Op. Cit. pág. 148.

Posiblemente a pesar de la llegada y el asentamiento de la teledifusión, años 50's, la radionovela siguió ocupando un lugar importante, sin embargo el trono que ocupaba como medio publicitario fue ocupado por las telenovelas entre 1960 y 1961.

2.2.3 Radio-Teatro

"...hubo una adaptación de una obra de teatro para radio. A eso la costumbre llevó a llamarla radioteatro, entendido que en una sola emisión la historia dio principio y llegó a su final". (10)

Considerando este género como uno de los antecedentes inmediatos de la radionovela en nuestro país, es necesario citar algunas estaciones que incursionaron en esta clase de programas. Tal es el caso de la XEW y la XEB, emisora de la cigarrera El Buen Tono.

" Fue también mérito de la antigua estación El Buen Tono el gran fomento que dio al radioteatro con la transmisión dominical de obras completas, por medio de las cuales lograron adentrarse en el gusto familiar las voces de Pura Córdova y Abraham Galán". (11)

Ambos actores, son considerados pilares de la actuación radiofónica.

10. ORTIZ CARRANDI, Gabino. Testimonio de la televisión mexicana, México, Edit. Diana, 1986, pág. 172.

11. MEJIA PRIETO, Jorge. Historia de la radio y la T.V. en México, México, Edit. Octavio Colmenares, 1972, pág. 35.

Se dio entonces la difusión de obras del repertorio español, clásicas y contemporáneas, por ejemplo: El Torneo, escrita en verso por Fernando Calderón; Xochitl, de Alfredo Chavero; La última campaña, de Federico Gamboa; y, La hora de los hombres, de Benavente.

"Esto fue el inicio de una larga trayectoria del género de los radio-teatros o radionovela". (12)

Cabe subrayar que Ana María Hernández Barrera, autora de la investigación La primera estación comercial de México: XEB, se refiere a ambos géneros dramatizados indistintamente.

Como se mencionó, una de las máximas exponentes del radio-teatro, fue la actriz Pura Córdova, quien llegó a hacer escuela con este género. El origen de su labor se da en su juventud, cuando su afición por la literatura la llevó a integrarse a la escuela de arte de la maestra y escritora Eugenia Torres, quien configuró un grupo teatral seleccionando a sus mejores alumnos, ellos fueron: Aurora Villaseñor, Gustavo Curiel, José Luis Jiménez, Alberto y Abraham Galán, los hermanos Miguel Angel, Mercedes, Carmen y Amalia Ferriz y Pura Córdova. El grupo se denominó Cuadro Dramático Eugenia Torres.

Paulatinamente y dadas sus habilidades en el ramo, la señora Córdova se hizo cargo del cuadro con el cual debutó en la estación de El Buen Tono , el 26 de julio de 1932.

Por la aceptación que tuvo entre los radioescuchas, la serie contó con una hora de duración, incluyendo diez minutos para su patrocinador: productos Maizena.

Pura Córdova llegó a sumar doce años dentro de la estación de la cigarrera, salvo una pequeña temporada de tres meses que escenificó algunas obras en la estación XEFO del Partido Nacional Revolucionario. Allí se dieron a conocer actrices radiofónicas tan eminentes como Estela Inda y Carmen Madrigal.

12. HERNANDEZ BARRERA, Ana María. La primera estación comercial de México: XEB. Tesis UNAM, pág. 76.

Finalmente, el anhelo de Pura Córdova por seguir acumulando experiencia la llevó a emprender nuevos proyectos en otras emisoras, como la XEQ, difusora que cada domingo incluía en su programación la Comedia Nescafé.

También a principios de los años 30 debutó como actor radiofónico Carlos Chacon Jr. en el cuadro de comedias dominicales de XEN, (al aire desde 1925 y desaparecida en 1930). Él empezó a participar como escritor radiofónico en el programa Las mejores escenas del teatro, en el que se presentaban escenas culminantes del repertorio teatral de todos los tiempos.

Con esto, *"el teatro del aire, antecedente de las radionovelas fue un programa que consiguió dar especial atención a los programas orales"*. (13), constituyéndose en punto de partida de la radionovela mexicana.

13. LOMBARDO GARCIA, Irma. Los orígenes de la radio en México y la influencia de la XEW en los años 30. México, Tesis UNAM, 1984, pág. 91.

2.3. La radionovela mexicana

Como antes ya se mencionó, la radiodifusión mexicana adoptó como parámetro para su desarrollo el modelo norteamericano. El procedimiento que influyó en ello fue: la exportación de la avanzada tecnología de la nación del norte al país; el establecimiento de compañías filiales; la aplicación de metodología de ventas utilizada con éxito en el ámbito estadounidense. Aunque, cabe considerar, este sistema no funcionó adecuadamente en un entorno tan diferente al original, como el nuestro, por eso hubo que adaptarlo al contexto una vez analizadas las condiciones de mercado en las que se daría. Fue eso exactamente lo que sucedió con las radionovelas.

Colgate-Palmolive y Procter & Gamble, las dos compañías productoras de jabones de los Estados Unidos, empezaron a establecer filiales en toda latinoamérica después de la Primera Guerra Mundial. Como parte de éstas se establecieron Departamentos de Investigación de Mercados, de promoción de productos y de producción de anuncios comerciales y programas.

Como resultado, se advirtió que el público meta, la sociedad mexicana, era totalmente diferente a la de los Estados Unidos y se requirió entonces modificar algunos aspectos para que la radionovela siguiera siendo el envoltorio adecuado de los comerciales. Finalmente, el objetivo era el mismo: vender la mayor cantidad posible de productos. De esta manera se fueron gestando las características de las radionovelas latinoamericanas.

"Las investigaciones demuestran que estos pintorescos auditorios no gustan de la mecánica básica del soap-opera gringa". (14)

Mientras el soap (de acuerdo con Kaplun, un radiodrama seriado), se caracteriza por la presentación de anécdotas en torno a determinados personajes centrales, que incluye en cada capítulo principio, desarrollo y final con la factibilidad de que aparezcan nuevos personajes; la radionovela mexicana (o latina), es sinónimo de una historia contada de principio a fin, en un número específico de capítulos, cada uno de los cuales culmina diariamente procurando mantener al público en suspenso.

Tomando siempre en cuenta que las radionovelas eran realizadas para insertar comerciales, se entrenaron a ejecutivos cubanos y posteriormente mexicanos en los secretos de estas producciones, terreno en el que había incursionado ya el matrimonio Hummert, Irna Phillips y Elaine Carrington.

"El sistema tuvo sus bases de operación en La Habana y Nueva York. Dentro de él florecieron los grandes escritores del género latinoamericano: Caridad Bravo Adams, Delia Fiallo, Ines Rodena, Femanda Villeli, Félix B. Caignet, etc." (15)

Cabe destacar que Cuba fue el primer país latinoamericano que adopta el género e inicia sus realizaciones con elementos que le darían gran éxito.

Probablemente aquí surge la idea de que el género nació en dicha isla, tal como lo señalan el gerente de producciones de Radio Cadena Nacional, José Alcalá y Joaquín Gutiérrez Niño, crítico de radio del periódico El Universal.

15. Op. Cit. REBEIL CORELLA, pág. 178.

2.3.1 XEW, gran parte de esta historia.

A pesar de que la radiodifusión surgió en México en la década de los años 20's, hasta el decenio de los 30's logra consolidarse, justamente con el surgimiento de la XEW.

"Fue esta la primera emisora en poseer los recursos económicos, los contactos con las productoras de aparatos electrónicos y la organización necesaria para hacer de la radio-difusión en México un negocio altamente lucrativo". (16)

La idea de Azcárraga era la de dar al público elementos atractivos que lo motivaran a escuchar la radio, razón que motivó a su difusora XEW a diseñar una programación atractiva.

"Lo importante para la industria del radio era conseguir anunciantes; para lograr este propósito era necesario atraer el mayor número de radioescuchas mediante contenidos agradables; mientras más público tuviera la estación mayor número de firmas estarían en el negocio". (17)

Entonces se adoptaron tipos de programas y formas de publicidad que habían sido puestas en práctica en otros países, especialmente en norteamérica, pero imprimiéndoles un sello nacional.

Se buscaron contenidos de interés para todo tipo de escuchas: señores, amas de casa, jóvenes, niños. Gracias a la repetición constante y sistemática, las radionovelas, los programas cómicos, los de concursos, los musicales, los reportajes, los noticieros, las transmisiones a control remoto y demás estilos conocidos a la fecha, característicos de este medio de comunicación, captaron la atención y gusto del auditorio.

16. Op. Cit. REBEIL CORELLA, pág. 177.

17. Op. Cit. LOMBARDO GARCIA, pág. 78.

En sus inicios las radionovelas se hacían en vivo, señala la locutora y actriz de radio Ema San Vicente, por eso no hay registro de ellas. Como no las grababan quedaron en el anonimato. Pero esa no era la única desventaja, pues si había error, este salía al aire y ni modo, había que seguir.

La fórmula dio resultado y cada vez una mayor cantidad de personas se reunían en torno a los aparatos de radio, pues este se erigía como una buena opción en una ciudad en donde el entretenimiento estaba centrado en el teatro de revista, el cinematógrafo y el teatro de comedia o serio. La posibilidad de escuchar diferentes tipos de programas era una novedad.

Hacia 1931 se presentaba ya la costumbre del radio-teatro. En 1932, la Compañía Colgate-Palmolive patrocina una pequeña emisión seriada que puede considerarse pionera de las radionovelas: Los tres mosqueteros, dirigida por Alejandro Galindo en la que participaron como actores Salvador Carrasco, Joaquín Busquets y Antonio González, entre otros.

En la etapa que va de 1933 a 1940, la radionovela en la XEW va ganando terreno y aunque tarda en consolidarse empiezan a resonar ya nombres de célebres novelas y personajes. El señor Carlos Chacón Jr., afanoso y creativo pionero del género escribe y realiza la que sería su primera radionovela: El proceso de Mary Dugan, 1934, la cual constó de 20 capítulos de 15 minutos cada uno, grabados en discos grandes sobre matriz de cera.

El crecimiento y popularización del género llegó en la década de los años 40. Innovaciones técnicas muy significativas en el fortalecimiento del grupo concesionario de la XEW contribuyeron a este resultado. A principios de los 40 se empezaron a utilizar discos de acetato para grabar programas radiofónicos, lo cual permitió elevar las ganancias de los radiodifusores por la distribución de los mismos a las afiliadas de las cadenas radiofónicas que crecieron vertiginosamente en esos años.

Cabe subrayar, los radiodifusores decidieron fortalecerse formando diversos grupos de estaciones en el país, con el objeto de impulsar la industria radiofónica y promover mayores cauces comerciales. Radio Programas de México, RPM, cuyo centro era la W, fue la primera estructura de este tipo, su inicio se dio en 1941.

El primer plan que llevó a cabo fue la producción de programas grabados en discos, no sólo para su distribución entre sus afiliadas sino que también llevaron su material al extranjero. Ello permitió a emisoras de provincia, la mayoría económicamente débiles, prestigiarse con presentaciones de calidad estelar hasta entonces accesibles únicamente a grandes difusoras. Y a México lo convirtió en el primer país exportador de radionovelas, haciendo llegar éstas a Centro y Sudamérica.

Tal sistema, se aplicó a casi todos los programas dialogados transmitidos en serie, con lo que se tuvo mucho éxito. Incluso, en los años siguientes fue creando compañías en los campos adyacentes de la publicidad, la información, la comercialización de aparatos (como Audimex para importar y vender equipos de radio), y la producción de programas (Programex, que producía radionovelas).

Ya para los años 40 era escaso lo presentado como radio-teatro y mucho lo que había de radionovela. Se escuchaban barras completas del género. Los patrocinadores por excelencia en este campo fueron Procter & Gamble y Colgate-Palmolive (en aquella época los patrocinadores compraban tiempo en la emisora y producían ellos mismos la mayoría de los programas). Así, un estudio de XEW se dedicó expresamente a la producción de radionovelas.

De esa etapa son las radionovelas: Elena Montalvo, Martha y María, Momentos apasionantes, Corazón de madre, La familia González, El que la hace la paga y Anita de Montemar. Todas estas fueron escritas y producidas por el Departamento de Publicidad de Colgate-Palmolive para ser difundidas en toda la República. Eran dramatizadas por el Teatro Palmolive del Aire creado por Juan José Gurrola en 1940.

La temática era variada: lo mismo las había de corte histórico que campiranas, de aventuras, de terror, aunque predominaban las historias de amor.

Trabajando esas radionovelas se formó un numeroso grupo de escritores y actores, entre otros: Pura Córdova, Guillermo Portillo Acosta, Carlos Chacón Jr., Emma Telmo, Rita Rey, Consuelo Orozco, Narciso Busquets, Abraham Galán, Carlos David Ortigosa, Rosario Muñoz Ledo y varios más.

Extraemos del párrafo el nombre de Carlos Chacón Jr., para mencionar su radionovela Chucho el Roto, que empezó a ser difundida en 1943 y la cual, sin lugar a dudas, es obra clásica de la radiodifusión mexicana por el gran público que logró cautivar durante sus 3149 capítulos que abarcaron 10 años de transmisión ininterrumpida.

El fin de la década de los años 40's también trajo cambios en la producción radifónica mismos que tendrían un impacto directo en el género. Con la sustitución de los discos por la cinta magnética, la cantidad de programas se elevó considerablemente.

"Pasó de 600 horas mensuales en 1948 a 3 mil en 1954. Este incremento permitió al grupo de Radio Programas de México monopolizar virtualmente la producción radifónica". (18)

Cabe subrayar, algunas agencias de publicidad que también producían programas fueron dejando de hacerlo para comprar los que realizaba Radio Programas de México. Lo anterior generó el aumento de su producción radionovelística, al tiempo que afianzó su poder de grupo dirigente de los radiodifusores (RPM).

En 1951, Colgate-Palmolive siguió presentando numerosas radionovelas a todas horas por la W y su estación hermana XEQ. De ésta época datan radionovelas como El brindis del bohemio, El duende de la corte, Magdalena, Vidas en penumbra, Ambición, La deuda y muchas otras más.

El surgimiento de videotape, a finales de los cincuenta, (la televisión se inicia en 1950), permitió que se empezaran a producir regularmente las telenovelas. En lo inmediato éstas no hicieron mella en las radionovelas, que todavía permanecerían en la preferencia del público varios años más. Así lo confirma el hecho de que en 1962 (y en sus transmisiones años después) la radionovela La vida de San Martín de Porres causara furor. Original de Carlos Chacón Jr. y estelarizada por Amparo Garrido y Jose Antonio Cossío a quien la producción le hizo obtener durante dos años consecutivos la "Musa Radiolandia", por su actuación, (este premio era otorgado por la Revista Radiolandia).

Dicho éxito hizo que en 1963 la W concediera especial interés a sus bloques de radionovelas. A principios de ese año se transmitieron los últimos capítulos de San Martín que alcanzaron gran éxito. Para capitalizar al máximo esto, la W agrupó los capítulos de 28 minutos en emisiones de hora y media los domingos por la noche.

Como la religiosidad popular se convirtió en clave de éxito para el género, la W y Carlos Chacón Jr. continuaron por ese camino. A San Martín de Porres, le siguieron La vida de Monseñor Guizar y Valencia y Juan Diego, el mensajero de las Rosas; mientras San Martín recibió toda clase de elogios en Perú, ésta última fue exportada a varios países de América Latina.

Para 1967 las novelas campiranas, al estilo de Ahí viene Felipe Reyes, de Carlos Chacón Jr., seguían teniendo éxito. Entre las temáticas centrales del género se encontraba aquella que evocaba el ámbito rural y la que se apoyaba en la gran familia.

Entre los actores más famosos de los años sesenta se cuenta el ya mencionado José Antonio Cossío, Manuel López Ochoa y Amparo Garrido. Ambos también fueron galardonados en 1968 con la "Musa Radiolandia", junto con Carlos Chacón Jr. , quien para ese entonces tenía a su cargo la Dirección de Radionovelas en la W.

A finales de la década de los años 60, a pesar de que se siguen transmitiendo radionovelas, es notorio el flujo de escritores y actores de la radio hacia la televisión y la adaptación a dicho medio de antiguos éxitos radionovelísticos. Por ejemplo, Caridad Bravo Adams, que había trabajado en la radio, escribió "Estafa de Amor", la telenovela de mayor éxito en 1968, protagonizada por varios actores que provenían del ámbito radiofónico. El mismo José Antonio Cossío debutó en televisión con una obra que antes había hecho en radio: Ha llegado un extraño.

En los años 70 Carlos Chacón Jr. seguía al frente de uno de los cuadros radiofónicos más completos y profesionales. De esa época es La Sagrada Familia, del propio Chacón que según las crónicas de entonces batía records de auditorio en la W. En esa radionovela actuaba Janette Arceo.

2.3.2 El ocaso

En 1977, la programación de las radiodifusoras comerciales, mostraba ya la paulatina declinación de estos espacios radiofónicos que llevan al público mensajes dramatizados en varios capítulos.

La W seguía transmitiendo radionovelas de escritores famosos, no obstante, la realidad era que gran parte de ellos habían emigrado a la televisión, por lo que los dramas entonces escuchados eran repeticiones. Mayores recursos económicos se habían dedicado a la televisión descuidando el ámbito radiofónico. En ocasiones finalizaba un melodrama y aún no estaba listo el sustituto, razón por la que tenían que repetir un título de antaño, descuido que le hacía ganar adeptos a la televisión.

Ante tal decadencia, se intentaron varios mecanismos para obtener éxito nuevamente. Dado que la estación XEW y el canal 2 de televisión pertenecían a la misma empresa se implementó lo siguiente:

-se editaba el material;

-a la hora de la telenovela, se hacía enlace con la radio, de tal forma que el público pudiera seguir la trama en cualquiera de los dos medios;

-repetían la telenovela por la radio utilizando el audio. De tal forma, si alguien se había perdido el capítulo en la televisión, podía sintonizarlo en el cuadrante al día siguiente.

Los resultados fueron tales, que para finalizar el decenio setenta se dejaron de producir novelas para radio y, aunque años más tarde se integra un nuevo grupo de escritores, fracasa el intento.

1980 fue tajante para el género. En 1981 cuando aún existía la barra matutina de radionovela en la W, esta emisora combraba las mismas tarifas por anunciarse dentro de una radionovela o durante la parte musical.

"Este hecho explica parcialmente la desaparición de las radionovelas: los ingresos por publicidad eran los mismos en la horas que se transmitía música grabada y en las que se pasaba radionovelas, pero el costo de producción de éstas últimas era mucho más alto y con toda probabilidad aquellos ingresos no alcanzaban a compensarlo". (19)

Ciertamente la radionovela por ser el género rey de la radiodifusión se convierte en el más costoso. No es lo mismo pagar a un operador, que únicamente pone música o dos conductores que hagan comentarios durante una transmisión, a todo un reparto de actores, musicalizador, efectista y director

En 1982, la W dejó de transmitir la barra matutina de radionovelas. No obstante, en 1985, en el horario de las 12 de la noche emitió la novela de satanismo y magia negra: El Maligno. En diciembre de 1986 salió al aire la radionovela Palenque.

19. Op. Cit. REBEIL CORELLA, pág. 184.

En 1988, hubo un efímero intento dentro de la XEW para volver al género con Veneno para las ratas y La parca, del Sr. Raúl del Campo Jr. Más tarde esporádicamente se repitieron las series de mayor éxito, como El fístol del diablo y Así era Pancho Villa, sin embargo no había nuevas producciones.

En 1989, en la Presidencia del Grupo Radiópolis, del cual la W forma parte, nació la inquietud de hacer radionovelas nuevamente. Y en febrero de 1992, se cristaliza la idea con el lanzamiento de Amarga Ciudad, Violeta, Ambición Mortal y Voces de la Noche. Estas se transmitieron en horario matutino con duración de 30 minutos cada una. El lanzamiento estuvo acompañado de una campaña televisiva.

A la fecha, las nuevas producciones suman 16, algunos títulos de éstas: Lupita Rueda, Nimbe, La casona de la hiena, Fatalidad, Otoño en Abril, El ángel vengador, Fior de lluvia, La silueta de la mentira, Máscara contra destino, Al final de la luz, Denme un poco de amor y Sendero de Cipreses. Esta última radionovela ganó un premio en el Festival Internacional de Nueva York, efectuado en julio de 1993, en la categoría dedicada a este género.

Sobre esta nueva etapa, Lauro Alvarado, coordinador de producción de XEW señala:

"Sabemos que los jóvenes quieren algo más abierto, más crudo y real que las radionovelas de antaño; si hay una situación en la que tengamos que hablar de SIDA, homosexualidad y drogadicción, lo vamos a hacer, pero de una manera respetuosa y responsable. Yo si me atrevería a incluir un personaje drogadicto u homosexual, sólo si éste nos va a llevar a lo que no se debe hacer; mi ética profesional me impide que lo aborde a manera de ejemplo, sino de forma valiente, incluyendo el drama real y el triste futuro que casi siempre les espera". (20)

Actualmente estas radionovelas se hacen en caliente, como en los viejos tiempos, es decir, simultáneamente se actúa, se musicaliza y se añaden efectos. De esta manera el actor se mete más en su papel y los operadores se sensibilizan. La grabación se hace en stereo, para ver como los pasos de un personaje atraviesan de lado a lado; por lo que se podrían transmitir en Frecuencia Modulada. Y, "por supuesto, se pueden plantear las producciones más spildbergianas posibles sin mayor aspaviento".(21)

20. Las nuevas radionovelas de la XEW, sin censura. Pérez Montaner Héctor, en Radio Tips, 18 de abril de 1992, pág. 27.

21. Op. Cit. pág. 27

"Ahora lo que también se requiere es competencia, que otras compañías radiofónicas también empiecen a producir y establezcan una competencia, eso va a permitir que proliferen". (22)

22. Monitoreo realizado al programa "La Radionovela", Serie Y Usted..., Qué Opina ?, transmitido por XEW-TV Canal 2, en el mes de Noviembre de 1992.

2.3.3 La receta del éxito

Así como el matrimonio Hummert en Estados Unidos estableció lineamientos para que la realización de sus "soap opera" aseguraran éxito, las radionovelas de la XEW tradicionalmente se amoldaron a una fórmula básica, cuyas características son principalmente:

- El personaje central debe ser preferentemente femenino y su fuerza debe ser eclipsada por el antagonico, hasta que logra brillar por su belleza interior. Entonces la verdad surge para darle su castigo al villano.
- La trama amorosa debe estar llena de obstáculos que impidan su realización y pospongan la felicidad plena hasta el final de la historia.
- La historia debe tener subtramas que la enriquezcan, éstas además permiten crear nudos y suspensos.
- Indiscutiblemente, la producción debe contener música y efectos físicos pues son los elementos que le dan color y sabor a las situaciones.
- La personalidad de los personajes debe ser muy definida, lo cual debe ir acorde con la selección de las voces. Los tonos de éstas no deben dar lugar a confusión.
- Debe darse la presencia de un narrador que sitúe al escucha. En este renglón cabe subrayar que la nueva producción no incluye este elemento.
- La presencia de la mujer, no sólo es importante para el papel protagónico, también es preferible que la persona encargada de hacer el mal sea del sexo femenino, porque la maldad en la mujer impacta al hombre y a ella misma.

Tal conjunto de peculiaridades fue adoptado por otras empresas radiofónicas nacionales que, además de la W, se dedicaron a producir este tipo de materiales. Dicha labor desembocó más tarde en la conformación de una gran industria de la radionovela, en la cual destacan nombres de empresas como Radio Cadena Nacional (RCN), Radiodifusoras Asociadas, S. A., (RASA) y Radio Red.

2.3.4 RCN, RASA, RED

RCN, (Radio Cadena Nacional, S. A.); RASA, (Radiodifusoras Asociadas); y Radio Red, junto con la XEW han sido las principales empresas mexicanas dedicadas a la producción y distribución de radionovelas, no sólo a nivel nacional, sino también en países de Centro y Sudamérica.

Fue con la posibilidad de grabar los programas en discos de acetato, a partir de 1940, que las compañías mencionadas llevaron su labor más allá de la realización y transmisión de radionovelas. Se inició su renta haciéndolas llegar a estaciones de provincia afiliadas a ellas.

El primer grupo en aplicar dicho sistema de distribución de coplas, como ya se mencionó, fue RPM con XEW a la cabeza, colocando sus producciones a lo largo de la República Mexicana y en el extranjero, (Centro y Sudamérica).

RADIO CADENA NACIONAL (RCN)

Entre las cadenas que surgieron posteriormente se encuentra Radio Cadena Nacional, con su estación XERCN, fundada en 1948 por Rafael Cutberto Navarro.

RCN incursionó en el ámbito de la radionovela con Thalidomida, la droga maldita, de Carlos González Dueñas y actuaciones de Roberto Cañedo y Beatriz Aguirre.

"Después siguieron otras. Kaliman se convirtió en la más famosa incluso no ha dejado de circular a través de diversas ciudades de la República Mexicana, Centroamérica y el Sur de los Estados Unidos". (23)

Con esta obra que salió al aire el 16 de septiembre de 1963, por primera vez se transmitió una serie de aventuras con temas diversos en los que la Parapsicología juega un papel preponderante. Kalimán es un personaje totalmente positivo, de capacidades físicas asombrosas y un alto sentido de la justicia. Está dirigido a un auditorio heterogéneo por los distintos caracteres sociales que lo integran. Se le dedicaron un total de 33 series, algunos títulos: Los profanadores de tumbas, El tigre de Hong Kong, Los misterios de Bonampak, La reina de los gorilas, Los asesinos de la máscara roja, etc.

La serie fue concebida por Rafael Cutberto Navarro y Modesto Vázquez. La dirección era de Marcos Ortiz y las voces de Luis Manuel Pelayo y Luis de Alba. Fue tal el éxito alcanzado, que posteriormente dio origen a historietas; en 1970 a la película Kalimán, el hombre increíble, filmada en Egipto; y cuatro años después a Kalimán en el siniestro mundo de Humanón, parcialmente rodada en selvas brasileñas.

Otras radionovelas transmitidas por RCN son: Con las manos malditas, Arde maldito, El secreto del lago y Doña Bárbara, de Rómulo Gallegos, adaptada al radio por Carlos González Dueñas, con la participación de María Felix.

23. Gente en el tiempo. José Alcalá, gerente del catálogo de radionovelas de RCN Aguilera César, en Novedades, 15 de noviembre de 1993, pág. 5

"80 capítulos de 30 minutos cada uno y se convirtió en la única a nivel nacional que al concluir, inmediatamente volvió a ser transmitida debido a múltiples peticiones del público". (24)

Actualmente RCN posee un catálogo con 254 radionovelas, las cuales rentan a estaciones que continúan solicitándolas, Aunque haya sido costoso producirlas, arrendarlas después genera ganancias.

RCN sigue distribuyendo material, pero su estación en el Distrito Federal fue vendida en 1969 a Radio Programas de México.

RADIO RED

La historia de Radio Red, está estrechamente ligada a XEW, pues como ya se mencionó, ésta última fue parte medular de la Cadena Radio Programas de México, misma que adquirió en 1969 la estación XERCN, vendida por Rafael Cutberto Navarro.

XERCN al inicio, XERED Radio Red, una vez que cambió de dueño, se mantuvo al aire con la programación que Radio Cadena Nacional le había asignado, esta incluso enlistaba radionovelas de Radio Cadena Nacional. Posteriormente empieza a incluir material propio y mantiene la misma línea de programación durante los años 1973, 1974, 1975 y 1976.

Muchas de las radionovelas de RPM que se realizaron en los primeros años del grupo (fundado en 1941), habían sido transmitidas ya por la XEW, posteriormente Radio Red produce las propias.

Las instancias productoras dependientes de RPM eran Programex y Arte Radiofónico de México, las cuales a la fecha siguen en operación haciendo copios para la renta de radionovelas a emisoras de provincia.

Entre su material incluye títulos de aventuras, como Kazán, el cazador, Los bandidos de Río Frío; cómicas; dramáticas; revolucionarias; dramáticas; biográficas, que hablan desde La vida de Pedro Infante, hasta la de Beethoven; históricas; musicales; policiacas; románticas; y de suspenso.

24. Op. Cit. pág. 5

En el catálogo de Radio Programas de México hay series cubanas de las que se compraron los derechos. En este renglón, cabe señalar que a México arriaron muchas radionovelas de dicho país caribeño, donde la principal productora y distribuidora era la estación CMQ.

Ema San Vicente, quien se inició como locutora y actriz de radio en 1947, subraya que en La Habana, Cuba, el género tenía tanto arrastre que en los cines se daba la necesidad de suspender la película para poner la radionovela en los sistemas de sonido, porque de no hacerlo la gente no asistía; terminada la audición continuaban con el filme.

Hoy en día, a través de Radio Red se transmite una de esas series que nacieron en La Habana, se trata de La tremenda Corte, realización de 1958. Puede escucharse todos los días a las 05:45 Hrs.

En Radio Red , llegaron a escucharse 16 novelas al día, prácticamente toda la programación estaba armada con este tipo de fonogramas. No obstante, en la actualidad, además de La remenda Corte, sólo Fatalidad sale al aire. A pesar de que la estación ha recibido solicitudes para que se emitan más de estos materiales, el hecho resulta incosteable porque las agencias de publicidad ya no quieren comprar espacios en tal tipo de programas. De ahí también que se haya dejado de producirlas, y no se considere esta opción a corto, ni mediano plazo.

RASA (Radiodifusoras Asociadas, S. A.)

Radiodifusoras Asociadas, S.A., fundada en 1956, desde sus inicios ha representado en toda la República y en el extranjero material radiofónico, entre este radionovelas, que han sido lo más usual.

Lo anterior fue señalado, en plática testimonial, por la Sra. María Eugenia Lemús de Sánchez, Directora de Relaciones Públicas de la Gran Cadena RASA, cuya extensa labor en la comercialización de radionovelas (incluyendo las de XEW y RPM), fundamenta su opinión de que este género mexicano ha tenido mucho auge en todos los países de habla hispana, porque la manera de hablar español de los mexicanos es muy adaptable, dado que tiene menos modismos en el lenguaje que el de otras naciones, Venezuela, Colombia o Cuba, por ejemplo, lo cual hizo ganar auditorios en Centro y Sudamérica.

Por eso llamaron actores de radio mexicanos, cuando se inició el doblaje en Nueva York , Estados Unidos, aproximadamente entre los años 1945 - 1946. Actores como Lucila de Córdoba, Edmundo García, Antonio González, Guillermo Portillo Acosta, Rosario Muñoz Ledo, Carmen Madrigal, y otros más, fueron llamados porque en el país del norte, que son muy selectivos, estaban convencidos que las mejores voces, las que ellos necesitaban, eran las de los actores de radio mexicanos, así lo recuerda la actriz y locutora radiofónica Ema San Vicente.

Algunos de estos actores dieron voz a las novelas producidas por RASA, que aproximadamente suman 50. Entre sus títulos: *Del trono al cadalso*; *La impostora*; *Cuatro horas antes de morir*; *Más allá del amor*; *La quimera de un Imperio*, narración del encuentro de dos hombres que coinciden en la historia del país, *"el rubio príncipe de Absburgo, Maximiliano, junto a Juárez, el bronco impassible de Guelatao que defiende la integridad de la patria"*. (25)

A la fecha, la Cadena ya no realiza novelas, aunque sigue comercializando. Para ello se vale del catálogo propio y del de Radio Pogramas de México, que, según señala la Sra. Lemus, incluye aproximadamente 300 obras. Asimismo, antes manejaron el de W, el cual integra un número cercano a 300 producciones.

Esto habla de la gran gama de materiales existentes cuyo mercado es muy reducido porque la mayoría de las radionovelas han sido transmitidas varias veces.

Sin embargo, algunas estaciones del interior siguen fieles a ellas, así que le dan vuelta y vuelta al catálogo y encuentran material para difundir. Es lógico, subraya la Sra. Lemus, que un radiodrama emitido hace 10 años, con toda seguridad se puede programar nuevamente confiando en que alcanzará un rating increíble porque ya es otra generación quien la va a escuchar y a la generación anterior, que ya la conoce, le agradecerá recordarla.

De cualquier forma el mercado es reducido, insuficiente para poder sacar costos de producción. Grabar un capítulo tiene un costo promedio de 4 mil nuevos pesos, si la obra completa incluye 100, se está hablando de una inversión de 400 000 Nuevos Pesos. Alquilando en 40 o 50 Nuevos Pesos cada capítulo, ¿Cuándo se recupera la inversión?

Además en la actualidad no es fácil encontrar buenos escritores, señala la Sra. Lemus, obviamente volverán a darse, pero hace falta tiempo.

Finalmente, cabe hacer mención de otras empresas comerciales de radio que también realizaron radiodramas, pero cuya presencia es menor por la reducida cantidad de series que manejaron.

Una de ellas, por ejemplo, fue DRYCO, propiedad de José Gómez Higuera en sociedad con Estela Chacón, quienes lograron conjuntar 15 títulos aproximadamente. En el mismo caso se encuentra Corporación Mexicana de Radio (CMR), la cual agupa 12 radionovelas, entre las que figuran temas de Caridad Bravo Adams.

Sin duda, además de los fonogramas realizados por estaciones culturales (Radio Educación y Radio UNAM), de los que hablaremos más adelante, existen más producciones que escapan a este estudio por la razón anterior, sin embargo, tal información es mínima dado que se ha incluido ya a los principales forjadores de la industria de la radionovela en México.

2.3.5 El Rating.

"Catálogo en formación de las últimas producciones de XEW, consideradas dentro del más alto rating:..."

Resumen de novelas seleccionadas dentro del más alto Rating para su venta en el interior de la República Mexicana y en el extranjero". (26)

El éxito o fracaso de una radionovela depende de la audiencia cautiva que logra. Para establecer esta medida, los radiodifusores se basan en los estudios realizados por la agencia de investigación de mercados más antigua, International Research Associates (INRA).

La empresa INRA-Mexicana fue fundada en 1947, como parte de los proyectos de expansión de la INRA Network, con sede en Estados Unidos. Este grupo, además de medir las preferencias de radio y televisión realiza el análisis de mercados de opinión, así como estudios industriales y de consultoría empresarial.

El INRA prácticamente se ha convertido en la única referencia de anunciantes y directivos de estaciones de radio para conocer la penetración de estaciones y programas, dicha tarea la tiene encomendada desde hace más de 35 años. El documento que emite es el Mediómetro-INRA.

"El Mediómetro-INRA está basado en un sistema de encuestas de tipo personal que integra en una sola entrevista en el hogar la exposición a nivel individual, tanto al radio como a la televisión." (27)

26. XEW. Catálogo de Radionovelas. México, XEW, pág. 1

27. INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES. Folleto Mediómetro-INRA, México, D.F. pág. 1

2.3.6 Radio UNAM y Radio Educación.

Algunas radiodifusoras culturales han encontrado en el género de la radionovela un instrumento eficaz para divulgar cultura, fortalecer valores sociales y difundir sano entretenimiento para todos los públicos, tal es el caso de Radio Universidad y Radio Educación, que cuentan en su acervo fonográfico con una cantidad considerable de radionovelas y radio-teatros seriados.

La mayoría de radiodramas realizados en cada una de estas dos estaciones son obras relevantes de la literatura mundial cuya trama, que no fue escrita especialmente para el micrófono, se convierte en imagen sonora por medio de la adaptación adquiriendo un nuevo matiz

"La radionovela es uno de los mejores instrumentos para difundir la literatura , la labor consiste en rescatar los hechos para que estos surjan en nuestros días. Las palabras mismas de los autores, sus ideas, su humanismo, puede ser cortado casi de la misma manera en que ellos lo vieron". (28)

Esta forma de hacer radionovela implica el despliegue de tácticas y estrategias. Si la obra es dialogada preferentemente se suprimen parlamentos largos dándoles forma radiofónica y poder decir en pocas palabras lo que en un drama se dice en periodos largos. Cuando la obra adaptada no contiene diálogo, este tiene que ser creado captando la psicología de los personajes dándoles frases adecuadas, precisas.

Se deben calcular las posibles transiciones de escena que se representarán con efectos musicales cuya duración debe ir acorde con la dinámica de la obra.

28. SANCHEZ AMBRIZ Mary Carmen. "Dramatizará Radio Educación el texto de Díaz del Castillo", en El Universal. 15 de enero de 1992, pág. 14.

Asimismo, el tiempo se convierte en un factor de importancia, principalmente porque debe ser calculado el número de hojas del guión, suficiente para abarcar el tiempo que se le concede en la programación de la estación. Aunado a este punto se encuentra la relevancia de las escenas finales de cada capítulo, en virtud del suspenso y del interés latente que de manera indispensable ha de caracterizar los episodios.

En resumen, lo más subrayable en cuanto a la adaptación de literatura es el ambiente sonoro que todo lo envuelve y sustenta. Las palabras se enriquecen con música y efectos ganando vitalidad que las hace más accesibles a un mayor número de personas. Obras que sólo serían interesantes a los ojos de un determinado lector, títulos que difícilmente serían leídos, encuentran aceptación, en tanto que se revisten de todas las ventajas inherentes a la radio.

Situaciones difíciles o confusas de explicar en un libro se vuelven vivencias cercanas a los receptores, quienes de viva voz logran conocer a los personajes a través de una dramatización. En cierta forma acercarse a la literatura deja de ser exclusivo para el lector especializado o el culto académico.

Atrapar oídos e imaginación de los escuchas con personajes de la literatura, son muestra de un uso específico del género, el cual va más allá del entretenimiento. Tal es la característica de la aplicación que le han dado estaciones como Radio UNAM y Radio Educación, basta ver sus catálogos de producciones en las que se incluyen títulos como: El Quijote, de Miguel de Cervantes Saavedra; La sombra del caudillo, de Martín Luis Guzmán y El periquillo sarniento de José Joaquín Fernández de Lizardi, por parte de Radio Educación, y La madre, de Máximo Gorki; Los hijos del Capitán Grant de Julio Verne y La hija del judío de Justo Sierra O'Reilly realizaciones de Radio UNAM. (Ver más títulos en los cuadros anexos).

CAPITULO 3.- LA RADIONOVELA HOY

CAPITULO 3. LA RADIONOVELA HOY.

3.1. Panorama actual de la radio en el D.F. y la transmisión y producción de radionovelas.

México cuenta en su territorio con un número aproximado de 1124 radiodifusoras (1). La cantidad exacta de estas sería difícil precisarla por varias razones: una se debe a que constantemente se instalan nuevas emisoras; otra obedece a la constancia con la cual la Secretaría de Comunicaciones y Transportes publica en el Diario Oficial de la Federación, frecuencias susceptibles de explotarse en distintas localidades a lo largo del país; una tercera causa la constituye el hecho de que las distintas instancias encargadas de emitir información al respecto (Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la T.V., SCT., Directorio de Medios Publicitarios), difieren en los datos que presentan. De cualquier forma, lo importante es que difícilmente pueden encontrarse poblaciones donde no se capte una señal radiofónica.

Con todo y que podemos encontrar Estados que albergan un gran número de emisoras, (Veracruz 81, Tamaulipas 72, Sonora 66, Jalisco 68), las cuales sobrepasan, incluso, a las instaladas en el Distrito Federal, es la capital de la República la que ofrece más opciones en el cuadrante.

1. DIRECCION GENERAL DE RADIO, TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA, Catálogo de Radiodifusoras de la República Mexicana, México, Octubre 1993.

Un escucha de la ciudad de México tiene 58 opciones para sintonizar una estación de radio: 33 en Amplitud Modulada (AM) y 25 en Frecuencia Modulada (FM); de estas 53 son Concesionarias y 5 Permisionarias. La mayoría operan por grupos, (Anexo).

Excepto emisoras como Radio Educación, Radio UNAM y Opus 94, el resto compiten por ganar un lugar en las preferencias del público. Su principal estrategia ha sido la especialización en distintos géneros: musicales, noticiosos, deportes, series, espectáculos, finanzas, debates, reportes de tráfico, etc.

Así, la competencia ha constituido el principal detonante para que los grupos operativos de las estaciones del Distrito Federal realicen modificaciones en su programación, estrategias y formatos dando prioridad a noticiarios. *"Los noticiarios son las emisiones que tienen mayor rating". (2)*

En la radio los acontecimientos fluyen uno tras otro. Para este medio tan inmediato, lo que pasó hace una o dos horas se convierte en historia.

Por otra parte, estaciones que sólo programaban música de corte juvenil, ahora transmiten noticias todo el día. Las que eran favoritas por su música tropical, hoy son las elegidas de quienes gustan de la música norteña y de grupos. Las que ponían temas internacionales, ya nada más hablan de deportes: Radio Sensación es ahora Formato 21; Radio Mundo, cuyo perfil era empresarial, es hoy Radio Sportiva; la Tropi Q, se transformó en la Super Q Buena y a Radio Felicidad se le conoce como la Comadre

"La radio está muy competida y todas las emisoras quieren captar audiencia y publicidad. Cada grupo descubre nichos de mercado desatendidos y busca explotarlos...la segmentación de la radio es su mayor ventaja y su mejor instrumento, pues a través de ella es posible apuntar con mira telescópica a las personas que uno quiere llegar con su publicidad". (3)

2. SEGOVIANO Rogelio, "Guerra sin cuartel en el cuadrante", en El Nacional, 18 de octubre de 1993, pág. 8-E.
3. Op. Cit.

Según la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, en la radio existe la posibilidad de dividir a los radioescuchas. Por ejemplo, una marca de sombreros texanos difícilmente se anunciará en el programa Enfoque Financiero que transmite Stereo 100 (Música moderna en inglés), de igual forma, nada tienen que ver las casas de bolsa en una estación como Radio Sinfonía (Música ranchera).

Por razones como las anteriores, publicistas y radiodifusores se aseguran que cada peso invertido en la radio se traduzca en audiencia que escucha y atiende el mensaje.

Posiblemente esa es la causa que manda a la radionovela a ocupar un lugar minúsculo en la radio de hoy. Las radiodifusoras del Distrito Federal "suman un promedio de 1317 horas de transmisión al día" (4), de las cuales la radionovela apenas ocupa un breve espacio en 4 emisoras.

XECO	UNA MUJER EN VENTA CHUCHO EL ROTO	LUNES A VIERNES LUNES A VIERNES	10:00 A 10:30 HRS. 10:30 A 11:00 HRS.
XEUN	1929 CRONICA DE UN AÑO DECISIVO	DOMINGO	16:30 A 17:00 HRS.
XERED	LA TREMENDA CORTE FATALIDAD	LUNES A VIERNES DOMINGO	05:45 A 06:00 HRS. 07:00 A 08:00 HRS.
XEW	MASCARA CONTRA DESTINO AL FINAL DE LA LUZ	LUNES A VIERNES LUNES A VIERNES	11:00 A 11:30 HRS. 11:30 A 12:00 HRS.

Como señala en entrevista Mario Molina, Gerente de Operaciones y producciones de Radio Red, desgraciadamente las agencias de publicidad ya no quieren anunciarse en horarios de radionovelas, ni les costea.

Esto no es un hecho aislado, es consecuencia de la decadente situación en la que ha caído el género, aunado al gusto del público por las emisiones musicales, patrón que ha reinado en los últimos años.

4. DIRECCION GENERAL DE RADIO, TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA, Catálogo de Radiodifusoras del Distrito Federal, México 1993.

"Los aparatos receptores de radio permanecen encendidos de una hasta seis horas diarias en los hogares y probablemente la cantidad de tiempo sea mayor en las fábricas y en los lugares de trabajo. Por esta razón, es difícil suponer que haya grados intensos de atención a mensajes radiofónicos durante lapsos tan prolongados. ¿ La sociedad, realmente la está escuchando, o simplemente la oye ?. Una posibilidad es que la radio se haya convertido en una manera de incluir un fondo musical a las actividades cotidianas ". (5)

Radio Red, Radiodifusoras Asociadas, S.A. (RASA), Radio Cadena Nacional, que han sido algunas de las principales productoras y distribuidoras de estos materiales radiofónicos, hoy señalan que sería incosteable volver a producirlos. Por eso, su papel se limita a la venta de unos cuantos títulos que son transmitidos principalmente a través de estaciones del interior de la República.

En medio de este panorama desolador que se vislumbra para la radionovela, la estación XEW ha iniciado, como ya se mencionó, un nuevo intento por despolvar el género.

El objetivo principal que persigue la emisora, señala Lauro Alvarado, Coordinador de Producción del Sistema Radiópolis, es llevar entretenimiento al público, pero inmerso en este propósito se trata de hacer un poco más presentando información. No para educar, ni enseñar a la gente, porque el propósito no es hacer radionovelas didácticas, sino simplemente mientras exista la posibilidad de incluir algún mensaje de servicio, éste pasará a ser parte del argumento.

Tal es el caso de la radionovela Sendero de Cipreses, en la que incluyen la escena de una violación de dos chicas, la cual no fue contada por un narrador, fue actuada. La intención, menciona Lauro Alvarado, era presentar algo real y actual. Por eso en los capítulos siguientes, cuando las niñas se enfrentan al trauma de haber sido víctimas de tal tipo de agresión, un personaje de la trama surge para brindar orientación respecto a un centro de ayuda para la mujer violada, ofreciendo la dirección y teléfonos reales.

En esta etapa que inició la W, la receta tradicional es la misma, la ambición, el rencor, el odio, la traición, el egoísmo, siguen jugando un papel fundamental, pero además se vislumbran temáticas de actualidad.

El público al que van dedicadas las novelas radiofónicas de La Voz de la América Latina es a sus seguidores tradicionales, quienes las buscan por entretenimiento, para distraerse de los problemas que se viven hoy. En dicha razón se respalda el hecho de que no introduzcan cambios drásticos en el modelo de los radio-dramas, (salvo la ausencia del narrador el formato sigue siendo el mismo, 30 minutos de duración en horario matutino cuyo público básicamente se conforma por amas de casa). Además de no querer traicionar a su auditorio cautivo, no le interesa llegar a otros radioescuchas, como a los jóvenes por ejemplo, ya que, menciona el Sr. Alvarado a estos no les interesa la radionovela.

Tal intento por rescatar el género es sumamente valioso por la cualidad que le corresponde de motivar la imaginación y por los mensajes que puede hacer llegar a los escuchas, quienes deben tener posibilidad de sintonizar en el cuadrante, además de música, rdionovelas junto a varios tipos de programas hablados que a últimas fechas es factible encontrar en varios horarios: noticieros, programas de comentarios, emisiones en vivo, etc.

"La radio ha dado un gran salto y recupera espacios, experimenta formatos y le ofrece otros servicios al público, que no sean ya los de la obsoleta rockola del aire.

De seguir este impulso como va, podremos decir que los noventa serán de la década de la radio; de hecho, no habrá novedad, porque, como en sus comienzos, nuevamente la radio se relacionará en forma directa con las comunidades de radioescuchas, a las cuales debe servir en la exposición de sus inquietudes". (6)

De aquí que se considere sea este un buen momento para reintroducir y sobretodo utilizar, con todas las innovaciones que requiera, un género que es el más completo del medio, la radionovela.

6. TENORIO Guillermo, "Resurge la radio", en Jueves de Excélsior, 13 de junio de 1991, pág. 46.

3.2. Las posibilidades de la radionovela.

En los primeros años de la radio en México, familias enteras se sentaban en torno al aparato receptor a escuchar sus emisiones favoritas, entre estas, las más sintonizadas eran las radionovelas, género que se encontraba entre las preferencias del público.

Sin embargo, hoy día la situación es diferente, la sociedad ha cambiado, la familia ya no se reúne y difícilmente se sienta cerca del aparato de radio para escuchar un programa. Más bien, generalmente la radio se escucha mientras se realiza otra ocupación. Es esa la principal cualidad del medio, aunque se pueden citar algunas otras:

- Su costo lo hace un medio accesible a casi todos los bolsillos;
- Llega a quienes no saben leer ni escribir;
- Alcanza a cubrir gran parte de las poblaciones del país;
- Puede ser portátil;
- Proporciona entretenimiento.

Tales características automáticamente se convierten en ventajas que revisten a la radionovela. Así, después de considerar el aletargamiento en el que hoy se encuentra, cabe subrayar que esta decadencia no es del género en sí, sino la del uso que se le ha dado y la trayectoria que ha seguido.

En el sentido comercial, estirpe con la que nació, aún con todo el negocio que implicaba la posibilidad de venderlas para transmitir una y otra vez recuperando con creces la inversión realizada, dejaron de considerarse sus posibilidades a futuro y se agotaron tanto los temas, como el público que se fue cansando de escuchar siempre lo mismo. Tramas enmarcadas en esquemas que el tiempo se encargó de hacer rancios, mientras otros géneros, o sencillamente la música, ganaban terreno en el oído del escucha, quien fue perdiendo gusto y afición por los radiodramas seriados. Ciertamente es que los fuertes capitales que producían las novelas, así como experimentados actores y escritores se desplazaron a la televisión, la cual cautiva con la imagen, no obstante, es importante recordar que cada medio posee sus características y el caso de la radiofonía, como ya citamos, no es la excepción.

Lo que falta entonces, es despolvar el género, para lo cual deben tomarse en cuenta las siguientes consideraciones:

- Partir de que la sociedad es distinta a la que atrapó en sus inicios. Hoy se vive otra realidad, otros problemas. Antes no existía el SIDA, la contaminación, el conflicto de vehículos en las grandes ciudades, la delincuencia no era como la de hoy.

- El público no sólo está constituido por amas de casa, este es mucho más diverso. ¿Dónde quedan los jóvenes?, por ejemplo. Hoy la gran mayoría de la población oye radio, por qué no emitir mensajes a través de la radionovela tomando como fundamento las características de cada sector.

- Tiene la posibilidad de llevar al público temas difíciles de abordar en otro medio, como ejemplo tomamos el de la violación de dos jovencitas en "Sendero de Cipreses" de XEW, escena que en pantalla hubiera sido grotesca.

- No debe competir con la televisión. Partiendo de que son medios diferentes, sería mas conveniente analizar la posibilidad de que se complementen, sobretudo para llevar a cabo determinadas campañas de concientización en cuestiones de salud, educación, medio ambiente, etc..

Además de pensar en el entretenimiento, con lo cual de entrada hace su aportación al despertar la imaginación del público, es tiempo de agregarle ingredientes que consoliden su razón de ser. Rescatarla para llevar mensajes de interés colectivo motivando al público a encender el receptor día tras día, a una hora específica. Hablar de temas que contribuyan con su desarrollo. Presentar tópicos educativos, los cuales lejos de la formalidad y el aburrimiento atrapen la atención de la audiencia y la centren en problemas como el analfabetismo. Que entre diálogos se entienda la importancia de aprender a leer y escribir, motivando a la vez a quienes poseen ya esa información a que colaboren con su instrucción.

Aprovechar la capacidad del género y contribuir a concientizar a la población con respecto a problemas que hoy día constituyen amenaza constante para la seguridad social. La contaminación, el Sida, la planificación familiar, la sexualidad en los jóvenes se convierten en algunos ejemplos factibles de abordar por medio de una dramatización atractiva.

Ya se han llevado a cabo intentos al respecto, uno fue "Rocío, la historia de una mujer de nuestro tiempo", coproducción del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y el grupo Mexicanos Contra el SIDA, consta de 20 capítulos y está dedicada a la clase media y de bajos recursos económicos con el fin de que tomen las medidas pertinentes para evitar contagiarse del mal.

Otra labor de este tipo fue realizada por la Secretaría de Salud con la presentación de "Por amor a mi pueblo", obra dirigida por Carlos Chacón Jr. con el patrocinio del Fondo de Naciones Unidas. El objetivo fue apoyar una campaña de planificación familiar.

Un tercer ejemplo es "Cristóbal Colón, una hazaña para la historia", adaptación que se efectuó con el fin de unirse al festejo que los medios de comunicación emprendieron para revivir escenas del descubrimiento de América, en celebración de su V Centenario, utilización que puede sumarse a la educación formal, (obtenida en salones de clase).

Es importante evitar la rivalidad con respecto a un medio diferente, la televisión, para centrar la atención en las posibilidades que la novela para radio encierra por sí misma.

Quizá no se trate de inventar, sino de echar mano de la creatividad y jugar con los elementos que la integran. Dejar de pensar sólo en un público o en un esquema tradicional e intentar captar mayor número de escuchas llevándoles mensajes que motiven su interés por un tema.

No debe olvidarse que las radionovelas se pueden presentar en gran variedad de formas de acuerdo con su duración, público al que pueden ir dirigidas, con narrador o sin él, por horario de transmisión, tono de voces, música, temática, edad de los personajes.

El radiodrama seriado debe consistir en una historia contada con habilidad para que el radio-oyente se identifique con él. Principalmente en el caso de querer incluir información específica. Sólo si la obra es buena, se obtendrán mejores logros y la persona que escucha podrá experimentar los sentimientos o identificarse con las personas de la trama.

Se tiene la ventaja de que el hombre es novelero por naturaleza, aspira a saber contar a todos quienes están cerca de él cosas que son minucias, argüendes. Lo hace muchas veces con eficacia. pero contar de simple palabra no es lo mismo que hacerlo merced a los procedimientos de la literatura: diálogos, monólogos, descripciones, análisis caractereológicos, reconstrucciones históricas. El escritor debe recordar permanentemente que el género de la radionovela es el teatro de la imaginación, es uno de los principales responsables de poner en la mente del escucha el ambiente escénico a través del oído.

El autor del guión no tiene restricciones de lugar, número de personajes, características de éstos, tipos de acción y movimientos de tiempo. Transportar al auditorio a cualquier lugar y obligar a sus personajes a hacer cualquier cosa. Puede crear cuadros mentales de variedad infinita

Los personajes pueden ser fantasiosos, pero verosímiles en términos de la realidad y de la vida. Las escenas pueden ser exageradas o condensadas, aunque siempre es conveniente que los actores enfrenten problemas que el mismo radioescucha podría encontrar, a la vez que tienen que atravesar por experiencias que sean distintas a las del auditorio. Deben situarse en circunstancias y ambientes que para el radioescucha sean emocionantes y exóticos.

En cierta forma, las vivencias presentadas han de constituir un medio de escape para el escucha quien al identificarse se transporta a la escena de la acción. Algunos personajes deben ser alguien que el oyente quisiera ser y no puede.

La trama no se caracterizará por un ritmo lento para no cansar al auditorio, pero tampoco tan rápido que le impida identificarse con la historia y encariñarse con ella.

Aún cuando se menciona que jugar con los componentes de la radionovela constituye una opción para rescatar el género, queda pendiente un punto muy importante que no puede dejarse de lado, el económico, ya que, como se mencionó, producir una serie de este tipo, según los radiodifusores, es verdaderamente incosteable. No obstante, en la medida que se despierte el gusto de los escuchas por este tipo de programas, gracias a la constancia de su transmisión, lejos de regresar inútilmente a la radiodifusión de antaño, se dará un paso adelante en cuanto a la habilidad de emitir mensajes por radio y de contribuir a la vez a enriquecer la capacidad receptora del público en pro de un mejor desarrollo individual y social.

Queda entonces proponer que en todos sentidos, cultural e incluso comercial se realicen nuevos intentos, como si se tratara de una innovación con la mira de ganar.

Para ello, indispensable es romper esquemas. Por ejemplo se podría producir una radionovela que durara 10 minutos, cuyos capítulos no sólo se emitieran una vez al día, sino varias, sin dejar escapatoria al público.

En la temporada navideña de 1993, la estación W-FM, de corte juvenil transmitió Blanca Navidad, radionovela que fue puesta al aire en los espacios en vivo. Asimismo, hace algunos años la misma difusora produjo El pavo asesino, serie que tuvo éxito entre la audiencia.

Por otra parte, se encuentra la alternativa de la radiodifusión cultural con estaciones como Radio Universidad y Radio Educación. Al tiempo que existe la posibilidad de que otras instancias, públicas básicamente, produzcan este tipo de materiales en los que se incluyan temas de importancia para la población en general como parte de campañas de concientización. Su señal al aire se daría utilizando el Tiempo Oficial (12.5% del tiempo total de transmisión que, de cada emisora, pertenece al Estado).

La radionovela tiene aún múltiples alternativas de uso, sobre todo, puede jugar un importante papel en el área de servicio, sólo está esperando ser rescatada.

CONCLUSIONES

La radionovela en la actualidad se encuentra en un círculo que le impide ser aprovechada. Escasamente es transmitida porque su producción es casi nula y la mayoría de las realizaciones existentes ya han sido difundidas varias veces, salvo contadas excepciones no se elaboran nuevos materiales de este tipo debido a que resulta incosteable. El público en general no las escucha, a razón de que no las conoce, pues su difusión ocupa un ínfimo lugar en el cuadrante.

El potencial que caracterizó al género en la transmisión de mensajes y la captación de audiencia, peculiaridad que demostró en cierta época cuando se convirtió en gran parte de la industria radiofónica, está aletargado por las condiciones de su desarrollo. Detrás de los principales motivos, se encuentra el factor financiero. Pero es indispensable subrayar:

1) Con el surgimiento de la televisión, las grandes empresas que destinaban sus recursos a la radio, llevan su mirada al medio naciente, al cual trasladan su presupuesto. De esta forma, desaparece la inversión que dedicaban a las radionovelas y empresas como Colgate, que pagaban totalmente la producción de este tipo de programas, se olvidan del género.

En ese entonces, la transmisión de novelas no decae, pero sí su producción. Los títulos ya existentes se empiezan a repetir una y otra vez a lo largo de la República Mexicana agotando los oídos del público escucha y los catálogos de las empresas dedicadas a su comercialización. Quizá de aquí la creencia existente de que la radionovela pierde fuerza con el surgimiento de la televisión. Sin embargo, no fue un fracaso del género en sí, sino que su desenvolvimiento quedó supeditado, como desde el inicio, al factor económico.

2) La mayoría de los temas de las radionovelas versan generalmente sobre el amor, el odio, la riqueza y la pobreza. Es común escuchar tramas en torno a la mujer pueblerina que llega a la capital y vive esperando a su "príncipe azul", tópico abordado incansablemente con distintos paisajes y personajes. Mientras la sociedad sin quedarse estática evoluciona, cambia su contexto, su manera de vivir y la problemática que la rodea, la radionovela se estanca en una época.

3) Ya que transmitir sólo música grabada implica menor inversión, la mayoría de las estaciones se fueron limitando a estructurar su programación con base en canciones que repiten hasta convertirlas en "éxitos del momento". El gusto del público por la radio se inclina cada vez más por la programación musical, gusto que va desplazando a otro tipo de producciones, entre ellas, la radionovela.

4) En general, la transmisión de radionovelas se fue limitando sólo a cierto tipo de radiodifusoras. A las culturales como Radio Educación y Radio UNAM y a las comerciales cuyo perfil se caracteriza por estar dedicado al público adulto, probablemente entre esa audiencia se encuentren los oyentes que las captaban en su época de oro. Es decir, tal tipo de transmisiones difícilmente es escuchada por una gran audiencia, como la juvenil por ejemplo, que no puede gustar del género simplemente porque no lo conoce.

5) La producción de novelas para radio es altamente costoso en virtud de que implica la participación de un escritor o guionista, varios actores, musicalizador, efectista, operador y una cantidad considerable de tiempo en un estudio de grabación adecuado. Tal motivo orilla a los radiodifusores a optar por programas en los que, por muchos recursos, sólo se requiere de uno o dos locutores y un operador.

Contra estas desventajas generadas principalmente por el factor económico, es destacable citar también las posibilidades que podría tener el género para resurgir, porque como ya se mencionó en el tercer capítulo, quizá aún existen alternativas.

Importante es partir de que el radio-drama seriado no fracasó por sí mismo, sino por causas ajenas a él, pues los radiodifusores concesionarios difícilmente dejan de ganar dinero por brindar ventajas al público. No obstante, a pesar de tal manejo de la radiodifusión, es posible lograr algún avance si se retoma como premisa fundamental la creatividad.

Es oportuno reiterar que la atmósfera de la radionovela está confiada a los efectos que provengan de la palabra, del silencio y de los sonidos, a la claridad del fraseo y a la melodía de la entonación. En esto se resume el secreto de una excelente producción pues un acento fuera de tono o equivocado, un tropiezo de dicción bastan para distraer al radioespectador y destruirle la ilusión que le ha creado el oído.

Para cada radioescucha la radionovela asume un aspecto distinto y personal, de acuerdo con su calidad y cantidad puede trazarse sobre una maravillosa trayectoria de ilimitada amplitud, puede ir tan lejos como la imaginación lo suponga y tan cerca como la ilusión lo sienta. Va directo a las emociones a través del oído que ve y escucha al mismo tiempo.

Echar mano de esto, independientemente de cualquier presupuesto, es suficiente para lanzar al aire material atractivo que atrape la atención del público. Como ejemplo es oportuno citar dos casos significativos. Uno es la obra Pasos de Percy Brown, drama sobre las peripecias de un individuo mudo, en el que evidentemente el protagonista carecía del recurso del sonido articulado para comunicar su mensaje al oyente, y debía de servirse de sus pasos para marcar el tono dramático de las situaciones. Este, junto con La guerra de los mundos de Orson Wells ocupan un destacado lugar de creatividad en la radiodifusión dramatizada mundial.

La técnica de Wells para su emisión del 30 de octubre de 1938 estuvo sustentada en el formato y el lenguaje de un informativo. Los actores de la CBS, convertidos en locutores de noticias, anunciaron la llegada de una avalancha de platillos voladores. Wells, guionista, director y realizador del programa, supo combinar estas notas en directo, supuestamente transmitidas desde unidades móviles que narraban el aterrizaje de las naves y la descripción de los extraterrestres sanguinarios. El objetivo de impresionar a la población fue plenamente conseguido.

Hoy, es posible lograr mayor impacto en el oyente utilizando el género, independientemente del aspecto negativo de la emisión que se cita en el ejemplo. Lo indispensable para ello es contemplar la situación actual de la radio considerando básicamente que cada estación tiene su perfil y su público. Antaño quedaron las reuniones familiares en las que todos, en torno a la radio, gustaban de un mismo programa. Es imposible pensar que, si una estación transmite radionovelas va a hacer revivir la afición por estas en todos los públicos.

Para despertar el interés de las audiencias habrá que considerar lo siguiente:

- Existen estaciones radiofónicas con diferentes perfiles, porque el público es diverso.
- Las voces serán una variante que contribuya a identificar cierta trama con determinados radioescuchas.
- Horarios. En este sentido se reclama versatilidad, desechar la idea de que las novelas deben estar dedicadas a las amas de casa que se encuentran en el hogar en las mañanas o a mediodía. También hay que pensar en los adultos que regresan de trabajar en la tarde o en los jóvenes que se alistan para asistir a la escuela a las 6 o 7 de la mañana.
- Tipos de voces: Juegan un papel relevante. Un matiz juvenil cautivará los oídos de algunos jóvenes, mientras que una voz de antaño hará perder su atención.
- Duración. Debe considerarse la duración de los programas como una variante que contribuya a establecer un acercamiento con un público que no sea sólo el tradicional, el juvenil, por ejemplo, al que inicialmente podrían presentarse radionovelas de entre 10 y 15 minutos.
- Temática. Se constituye en factor que determina la trascendencia de su reutilización. Sea cual fuere la trama, ya no es suficiente presentar historias de ensueño. Se requiere emitir mensajes que hagan reflexionar al público acerca de la problemática actual.

A través de la dramatización seriada es factible abordar problemas relacionados con la sociedad en general en más de una emisión. La salud, la contaminación, la planificación familiar, el Sida, la ecología, el analfabetismo, la seguridad, entre muchos más, son tópicos que pueden ser expuestos a través de situaciones imaginarias y personajes factiblemente identificables con la cotidianidad que nos rodea. En este sentido, la radionovela se erige como una oportunidad de acercar a la gente, de una manera amena y entretenida, a la realidad que vive, por eso es este un buen momento para aprovecharla.

El hecho de que se estén abriendo espacios en la radio para comunicarse realmente con el público (programas en vivo con participación del auditorio, comentarios más allá de la lectura de notas informativas, servicio), dan la señal de que es tiempo de acercarse a los radioescuchas con un formato conocido por unos, los adultos, y que despierte curiosidad para otros, quienes quizá sólo lo conocen de nombre.

Siempre hay mensajes que emitir y público dispuesto a escuchar, aún es posible captar la atención con una mezcla de efectos, música, voces, silencios, un buen argumento y...suspense, es decir, con radionovelas.

PAGINACION VARIA

COMPLETA LA INFORMACION

ANEXOS



EN LA EN RAYOS
 CON LAS SUPER PRODUCCIONES
 EMBAJAS DE NEW
 LAS NOVELAS Y PROGRAMAS
 DE MAYOR EXITO EN
 AMERICA LATINA
 DISTRIBUCIONES EXCLUSIVAS
 SANGREBOCAS ASOCIADOS S. A.



LA COLORINA



Autor: Arturo Moya Grau.

Actores: Eugenia Avendaño "LA COLORINA"

No. Caps. 150

José Sánchez.

Ana María Almazán es una mujer aristocrática, orgullosa y despota, de regular edad, muy rica, casada con un ex-diplomático. Vive en una mansión con su hijo Daniel, único heredero de esa familia y de la fortuna; la esposa de éste, que al comienzo de la historia - está enferma de un mal incurable, por lo que no puede darle un heredero, no se lleva muy bien con Ana María, que está desesperada - porque prevea el fin del apellido y de la fortuna que desaparecerá sino hay heredero.

Ana María, pretende que Daniel se divorcie de su enferma esposa Alba y contraiga nupcias con otra mujer que sí pueda darle un hijo, pero Alba se opone terminantemente y fiel a sus convicciones religiosas, aguarda a que sea la muerte quien los separe.

Por azar del destino Daniel conoce a la Colorina, llamada así por el caballo rubio que ostenta, es una mujer muy hermosa que trabaja en un Disco-Club, y la lleva a su casa escandalizando a Ana María y a Chagua su ama de llaves con su presencia, ya que la toman por vulgar y la corren de su casa.

La Colorina promete vengarse de esa ofensa. Ana María notó cierta simpatía de la Colorina por su hijo Daniel y entonces concibe - una descaballada idea, de relacionarlos con la esperanza de tener un nieto.

Con el tiempo siguen tratándose Daniel y la Colorina y tienen un hijo; además la Colorina adopta dos niños más y cuando Ana María trata de saber cual es su nieto, La Colorina no se lo dice, esa es su venganza.

La Colorina se retira del Disco-Club, pone un negocio y educa a sus tres hijos lejos de Daniel y Ana María, sintiéndose orgullosa de poder darles a sus hijos una educación esmerada y lejos del ambiente en el que ella trabajó.

Posteriormente muere Alba y Daniel sintiéndose libre busca a la Colorina y se casa con ella, sintiendo la necesidad también de que le diga cual de los tres muchachos es su hijo.

Al final la Colorina dice a Ana María y a Daniel cual es su verdadero hijo; Ana María acepta la lección y los empieza a querer por igual a los tres.

La Colorina se ha convertido en una gran señora digna del respeto de su esposo, de sus hijos y de su suegra. Descubriremos también, que Chagua, su ama de llaves, quien representa un importante papel, es hermana natural de Ana María.

**TESTIMONIO DE LA SRA. MARIA EUGENIA LEMUS DE SANCHEZ
DIRECTORA DE RELACIONES PUBLICAS DE LA GRAN CADENA RASA
(RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A.)**

RASA ha representado en toda la República y en el extranjero material radiofónico, entre este radionovelas que han sido lo más usual.

La radionovela mexicana ha tenido mucho auge en todos los países de habla hispana porque la manera de hablar español de los mexicanos es muy adaptable, ya que tiene menos modismos que en Venezuela, Colombia o Cuba, por ejemplo. Entonces, lógico, encaja en todos los auditorios. En Centro y Sudamérica ha tenido siempre mucha aceptación.

Otra de las cosas más importantes es que dentro de toda la producción de radionovelas que se ha hecho, México ha tenido los mejores escritores, unos de origen cubano que, mis respetos y otros mexicanos que han llegado a hacer obras Best Seller de la radionovela mexicana, entre ellos, "Chucho el Roto", del Sr. Carlos Chacón Jr. quien realizó cosas bellísimas de varios temas; tanto de novelas dramáticas como de tipo religioso, de aventuras, etc. Muchas cosas bellas que hicieron nuestros escritores le dieron un gran auge en latinoamérica.

Para continuar, dentro de las productoras de radionovelas en México, en primer lugar está la XEW, Sistema Radiópolis, que hizo una cantidad inmensa de radionovelas, programas, radio-teatros y series con variedad extensa de temas entre los cuales destacaron, por ejemplo: "Chucho el Roto", que se compone de 3149 capítulos. A la hora que yo la ofrecía en venta, la gente se quejaba diciendo que la radionovela duraba 10 años al aire y efectivamente su cantidad de capítulos es para esa duración. Pero yo argumentaba que la podrían cortar en el momento que quisieran, pues no había necesidad de transmitir todos los capítulos. Y casi te puedo asegurar que ninguna estación cortó "Chucho el Roto", todos la llevaron a feliz término hasta el final de la obra. 10 años se transmitió, en México, Centroamérica y parte de Sudamérica.

Se produjeron otras novelas como "Allá en el rancho grande", "Angelitos Negros" y "Felipe Reyes" que es una novela de tipo campirano de aproximadamente 2270 capítulos, es larguísima y tuvo un auge tremendo. El actor principal de la radionovela fue Luis Puente, quien interpretó de manera magnífica a Felipe Reyes. El tema de entrada de la novela es un caballo que de repente lo frenan, relincha y aparece un grito que dice: "¡Aquí está Felipe Reyes!". Las personas cuando oían la presentación, quedaban fascinados y decían: "¡la compro para transmitirla".

Hubo algunas radionovelas de tipo religioso que también tuvieron mucho éxito, por ejemplo, "La Biblia", "La Sagrada Familia" y obras dramáticas como "Juanita Santos", "El dolor de vivir", "Al filo del engaño", "Al filo del pasado" de Francisco Márquez García que también fue un gran escritor mexicano.

También dentro de estos materiales hay de tipo biográfico: "El crimen del siglo", que fue del asesinato de John F. Kennedy; "La vida del Cid Campeador" y algunas otras que, con gran dramatismo, llevaron a la radio a grandes hombres.

En total, novelas de RASA son como 50, de W son cerca de 300 obras y actualmente estamos manejando el catálogo de RPM que son como 300 y tantas radionovelas.

RCN también tiene un catálogo bastante extenso, su obra cumbre fue "Kalimán". Ellos tienen muchas series de aventuras y de tipo campirano. En general, tienen mucha producción aunque sin llegar a ser como XEW o como Radio Red.

Cuando empezaron las telenovelas, cuando la gente al ver la imagen, al ver la actuación, los actores y el panorama de la novela en la televisión pensamos que la radionovela iba a dejar de tener el auge que había tenido. Sin embargo, no fue así.

La telenovela nunca compitió con la radionovela, voy a decir por qué: tu oyes una radionovela y te imaginas los actores a tu entero gusto, un Chucho el Roto guapísimo, te imaginas un Felipe Reyes igual y en general a todos los actores que participan los imaginas a tu gusto. Entonces, las saboreas, te despierta la imaginación, todo el paisaje que describe el narrador, o la situación que se está presentando, el ambiente del momento. Si te dice que la historia se está presentando en una casa vieja, con mucho lujo, con unos muebles antiguos, te lo imaginas, no lo ves. En el caso de la telenovela no, por eso no compitió con la radionovela.

Aquí, habrá que tomar en cuenta que si el ama de casa se sienta ante la televisión a ver una telenovela, tiene que dejar de hacer todo lo que está haciendo, porque aunque este planchando frente al televisor tiene que distraer la vista de lo que está haciendo. En cambio, antes prendían su radio, entraban al mundo de la radionovela y, estuvieran haciendo lo que estuvieran haciendo, nada les distraía.

La causa de que se dejara de producir fue que ya había bastante material creado y precisamente al haber tanta producción había cosas muy parecidas. Había radionovelas que casi eran el mismo tema, nada más cambiaban de nombre, cambiaban un poquito el argumento, pero eran muy parecidas.

Como se saturaron un poco los temas de las radionovelas y se suspendió la producción, aunado a que empezó a subir el costo de estas por eso aún habiendo tanto mercado en México, la gente dejó de pagar lo que debía pagar por un capítulo. Se desequilibró el asunto, se alquilaban a un precio muy barato y producirlas era caro.

También, los mejores escritores se saturaron y tuvieron un receso. Asimismo, hay que considerar que escritores muy buenos dejaron de escribir por la edad avanzada en que entraron. Además, buenos actores y productores dejan de trabajar porque les pagaban muy poco, eran muy mal pagados. Un caso es el del Sr. Carlos Chacón Jr., quien después de tener una carrera brillante, muere en la miseria.

Ahora, actualmente la única compañía que ha empezado a producir de nuevo radionovelas es la W. No lo ha hecho como un negocio aunque ha pasado algo muy importante, a pesar de que han pasado años y años las estaciones están plenamente convencidas que el más alto rating lo han logrado con las radionovelas porque entretienen, divierten, cultivan en algunos casos y tienen público cautivo con dramas propios de la vida real, que todos algunos hemos pasado otros no, y sobre todo la hacen vivir. Despiertan la imaginación y hacen crear a cada quien el mundo que quiere, como lo imaginen. Ningún otro medio de comunicación tiene la virtud de despertar la imaginación.

Te voy a decir, las radionovelas siguen teniendo mercado, pero muy pequeño porque la mayoría de las radionovelas que existían ya habían sido transmitidas varias veces. En segundo lugar, porque la época crítica que está atravesando el país no permite que las estaciones puedan alquilar radionovelas para transmitir y eso ha hecho que el mercado se haya reducido bastante.

Sin embargo, quedan como unas 20 estaciones que siguen fieles a las radionovelas y que le dan vuelta y vuelta al catálogo y que, lógico una radionovela que se transmitió hace 10 años con toda seguridad la pueden poner al aire otra vez con la certeza de que va a tener un rating increíble pues ya es otra generación la que la va a escuchar y la generación anterior que la escuchó le va a gustar recordarla.

Pero llega un momento en que, no es el auditorio, sino el radiodifusor el que quiere ya poner cosas nuevas. Entonces al ver que ya ha transmitido por varios años la mayor parte de los catálogos, como que quiere esperar a ver si sale algo nuevo, porque ya no quiere seguir repitiendo lo anterior.

En lo que tienen también controversia las producciones anteriores es que, por ejemplo, se habla de un robo o de que a X persona la acusaron por un robo de mucho dinero y salen con 2000 pesos que, ya ahora con los nuevos pesos se equilibra, pero aún así sigue siendo inconveniente. Si esas radionovelas se editaran yo creo que volverían a ser muy utilizadas y se seguiría manejando el género.

RASA ya no produce. No porque para una compañía hacerlo como negocio no funciona dado que, la cantidad en la que se alquila y el mercado existente, no es suficiente para sacar el costo de producción. Sólo quizá con los años, alquilándolas a uno que otro, saldría la inversión, pero es cuestión de tiempo.

Aproximadamente sale en 4 mil nuevos pesos producir un capítulo. Imagina una radionovela de 100 capítulos en cuanto sale. Alquilándolos en 40 o 50 mil pesos viejos cada capítulo en cada estación, ¿cuándo recuperas lo invertido ?

Por otra parte, los mejores escritores ya no trabajan o han desaparecido. Obviamente volverán a darse, pero hace falta tiempo.

TESTIMONIO DE LA SRA. EMA SAN VICENTE LOCUTORA Y ACTRIZ DE RADIO

Yo inicié mi carrera en 1947 en la XEJP haciendo radioteatros dirigidos por un señor Luciano Hernández de la Vega quien trabajaba para Colgate-Palmolive.

Una de las cosas que más me ilusionaba era llegar a hacer radionovelas para esa compañía, porque era lo máximo que podía lograr una actriz de radio cuando las señoras dejaban todo por escuchar Anita de Montemar que las emocionaba, las ilusionaba y las hacía llorar.

Yo hacía los estelares, yo hacía generalmente las buenas, las sufridas, las torturadas e inmediatamente que entraba el puente musical, entraba yo con el comercial. Entonces ya se imaginarán ustedes el problema que era para mí muchas veces estar ahogada en llanto; porque se había ido mi novio o mi marido, o cualquier cosa, algún drama de esos; y entrar diciendo: sonriete al amor con Colgate.

Muchas de las radionovelas que se hicieron al principio quedaron en el anonimato, porque no hay registro de ellas, no las grababan. Las hacían y transmitían en vivo.

Una ocasión, recreando la escena de una emboscada, un locutor en lugar de gritar "¡estamos copados!", con todo vigor alertó a sus compañeros diciendo "¡estamos capados!", detalle que de inmediato llamó la atención de las autoridades que entonces se encargaban de lo relativo a las transmisiones.

Imaginen los efectos. Ahora si tiene que escucharse un balazo, sólo utilizan una pistola y ya, Sin embargo, antes, preparaban su polvorita, la ponían entre dos monedas con un papelito, le daban un martillazo y tronaba. Los hermanos Gavira fueron de los más famosos en este oficio.

En Cuba, en la Habana la radionovela tenía tanto arrastre que en los cines tenían que suspender la película para poner la radionovela en los sistemas de sonido, porque si no la gente no asistía, terminada la audición continuaban con el filme.

La compañía que hacía las radionovelas en Cuba era la CMQ, tuvieron gran éxito, pero todo fue antes de la época de Fidel.

De cualquier forma las mejores voces de locutores y actores de radio las tenía México, todo su material lo retransmitían a Centro y Sudamérica porque era lo mejor que había.

El español de México es accesible a todos los países que hablan español, por eso se llevaron actores mexicanos de radio, cuando se inició el doblaje en Nueva York, Estados Unidos. Se llevaron locutores como Lucila de Córdova, Antonio Gutiérrez, Edmundo García, Guillermo Portillo Acosta, Rosario MUñoz Ledo, por nombrar algunos, Esto porque en Estados Unidos, que son muy selectivos, estaban convencidos de que las mejores voces, las que ellos necesitaban para doblaje eran las de los actores de radio mexicanos. Por eso yo tuve cierta facilidad de entrar en radio , porque faltaba mucha gente. Fue por los años 1945-1946, cuando ellos deben haberse ido.

TESTIMONIO DE MARIO MOLINA GERENTE DE OPERACIONES Y PRODUCCIONES DE RADIO RED

Radio Red anteriormente era RCN y a partir de 1973, el 1o. de abril, se convierte en Radio Red. De hecho entra con la misma programación de RCN. Después, quitó algunas radionovelas de RCN, puso propias y continuaron con novelas durante 73, 74, 75 y 76. A partir de este año se empiezan a sustituir novelas con programas de comunicación, entrevistas, etc. A partir de 1973 se inician noticieros cada hora y los "Monitores", que en aquel entonces eran de una hora en la mañana, en la tarde y en la noche. Dentro de esto, la importancia de la radionovela ha sido fundamental.

RPM, cuando fue fundado en 1941 inició la transmisión de novelas. Se empezaron a producir novelas que se distribuyeron en Centro, Sudamérica y hasta en España también. Para esto, en 1941 RPM fue fundado por Clemente Serna Martínez y Don Emilio Azcárraga. Entonces, obviamente todas las radionovelas que producía RPM se transmitían primero por la W que era la estación piloto. Ya después de que se estrenaban en la W se transmitían en el interior de la República.

Empezaron a solicitar muchas novelas del interior por lo que se produjeron bastante. Aquí en RPM la primera fue "Anita de Montemar".

En la actualidad hay varias novelas que se están copiando de nuestras matrices para transmitir en el interior, pero es realmente poco porque la producción se suspendió desde 1970.

Ahora ya no se contempla volver a producir pues a partir de que empezaron a darse problemas en los sindicatos de actores resultó incosteable para las empresas.

En lo que se refiere a transmisión de este tipo de materiales, tenemos al aire "La tremenda corte", programa que se grabó en 1958 en La Habana, Cuba y la novela "Fatalidad". Aunque diré que hemos recibido solicitud, de amas de casa sobretodo, que piden se emita por lo menos dos novelas los domingos. Pero desgraciadamente las agencias de publicidad ya no quieren pagarlas.

Otra de las razones principales por las que se dejaron de producir radionovelas fue que las grandes empresas norteamericanas, sobre todo Procter & Gamble y Colgate-Palmolive, en cuanto llegó la T.V. pasaron a este medio su presupuesto y con ello cancelaron todo lo que dedicaban a novelas de radio. Antes, ellos costeaban totalmente esas producciones.

Esto después de que en Radio Red llegó a haber 16 novelas al día, prácticamente constituían toda la programación. La época en la que fueron mas solicitadas las llamadas Radio Gemas, novelas estelares, fue entre 1965 y 1975.

Dos compañías de Radio red eran las realizadoras, Programex y Arte Radiofónico de México.

Otras empresas que producían en grandes cantidades eran Radio Cadena Nacional y en Monterrey XET El Pregonero del Norte y XEFV Promociones Modemas.

Todo lo que se produjo en Radio Programas de México fue escrito y actuado por mexicanos aunque hoy día dentro de los catálogos hay series cubanas de las que se compraron los derechos. Todos estos materiales tienen duración de entre 15 , 30 minutos y hasta una hora. Y respecto al número de capítulos, era muy variable el asunto. Eso sí, en cuanto se levantaban los ratings y se daban cuenta que las radionovelas eran muy gustadas se hacían segundas y terceras partes. Aquí entre paréntesis la institución que desde siempre llevó a cabo los ratings en México fue el INRA.

Para finalizar quiero mencionar cosas: nombres de algunos actores destacados del género, como Rosario Muñoz Ledo, Rita Rey, Guillermo Portillo Acosta y el título de la última novela que se grabó en RPM, "Trópico de Fuego".

Estaciones radiofónicas que operan en el D.F.*

Grupo: Agentes de Radio y televisión, S.A. (ARTSA)

XHDFM - FM	Amor 106	106.5 Mhz	Concesionaria.
XHM - FM	Azul 89	88.9 Mhz	Concesionaria.
XHPOP - FM	Digital 99	99.3 Mhz	Concesionaria.

Grupo: Asociación de Concesionarios Independientes de Radio, S.A. (ACIR)

XEL	Radio ACIR	1260 Khz	Concesionaria
XHSH - FM	Stereo Amistad	453 Mhz	Concesionaria.
XEVOZ	Heavy Radio	1590 Khz	Concesionaria.
XEFR	La Comadre	1180 Khz	Concesionaria.

Grupo: Frecuencia Modulada Mexicana. (FMM) Imagen Comunicación en Radio.

XHDL - FM	Radio Activo	96.5 Mhz	Concesionaria.
XEDA - FM	Pulsar FM	40.5 Mhz	Concesionaria.
XHMRD - FM	FM Globo	104.9 Mhz	Concesionaria.
XHMVS - FM	Stereorey	102.5 Mhz	Concesionaria.
XELA		830 Khz	Concesionaria.

* Cuadros que describen el espectro radiofónico del Distrito Federal extraído del Catálogo de radiodifusoras del D.F., México, RTC, 1994.

Grupo: Instituto Mexicano de la Radio. (IMER)

XHIMER - FM	Opus 94	945 Mhz	Permisinaria.
XHOF - FM	Laser FM	105.7 Mhz	Permisinaria.
XEMP	Radio 710	710 Khz	Concesionaria.
XEQK	La hora exacta	1350 Khz	Concesionaria.
XEDTL	Radio 660	660 Khz	Concesionaria.
XEB	La B Grande de México	1220 Khz	Concesionaria.

Grupo: Nucleo Radio Mil. (NRM)

XEBS	Radio Sinfonía	1410 Khz	Concesionaria.
XEOY	Radio Mil	1000 Khz	Concesionaria.
XEPH	Xpress Radio	590 Khz	Concesionaria.
XHSON - FM	.	100.9 Khz	Concesionaria.
XEUR	Radio Onda	1530 Khz	Concesionaria.
XEOY - FM	Estereomil	89.7 Khz	Concesionaria.
XECO	Dimensión 13 - 80	1380 Khz	Concesionaria.

Grupo: Organización Radio Centro. (ORC)

XEFAJ	Radio Consentida	1560 Khz	Concesionaria.
XEJP	Radio Variedades	1150 Khz	Concesionaria.
XEQR - FM	Universal Stereo	107.3 Mhz	Concesionaria.
XECMQ	Formato 21	1320 Khz	Concesionaria.
XERC	Fonografo del Rec.	790 Khz	Concesionaria.
XEEST	Radio Exitos	1440 Khz	Concesionaria.
XEJP - FM	Radio Joya	93.7 Mhz	Concesionaria.
XERC - FM	Estereo 97 - 7	97.7 Mhz	Concesionaria.
XEQR	Radio Centro	1030 Khz	Concesionaria.
XHFO - FM	Sonido Z	92.1 Mhz	Concesionaria.

Grupo: Radio Fórmula

XEAI	Canal 1500	1500 Khz	Concesionaria.
XEDF - FM	La Super 1	104.1 Mhz	Concesionaria.
XEDF	Radio 970	970 Khz	Concesionaria.
XESM	Cosmo Cañón	1470 Khz	Concesionaria.
XERPM - FM	FM 103	103.3 Mhz	Concesionaria.

Grupo: Radiópolis

XEX	Frecuencia Libre	730 Khz	Concesionaria.
XEX - FM	Stereo 102	101.7 Mhz	Concesionaria.
XEW - FM	W - FM	96.9 Mhz	Concesionaria.
XEW	La Voz de la América Latina	900 Khz	Concesionaria.
XEQ	La Frecuencia del Amor	940 Khz	Concesionaria.
XEQ - FM	Que Buena FM	92.9 Mhz	Concesionaria.

Grupo: Radio Programas de México. (RPM)

XHRCA - FM	Estación Alfa	91.3 Mhz	Concesionaria.
XHVIP - FM	88.1	88.1 Mhz	Concesionaria.
XERED	Radio Red	1110 Khz	Concesionaria.

Grupo: Radiodifusoras Asociadas, S.A. (RASA)

XENK	Radio 6 - 20	620 Khz	Concesionaria.
------	--------------	---------	----------------

Independientes

XEOC	Radio Chapultepec	560 Khz	Concesionaria.
XEABC	ABC Radio	760 Khz	Concesionaria.
XHMM - FM	Stereo 100 - Somer	100.1 Mhz	Concesionaria.
XEN	Radio Sportiva.	690 Khz	Concesionaria.

Radio Universidad

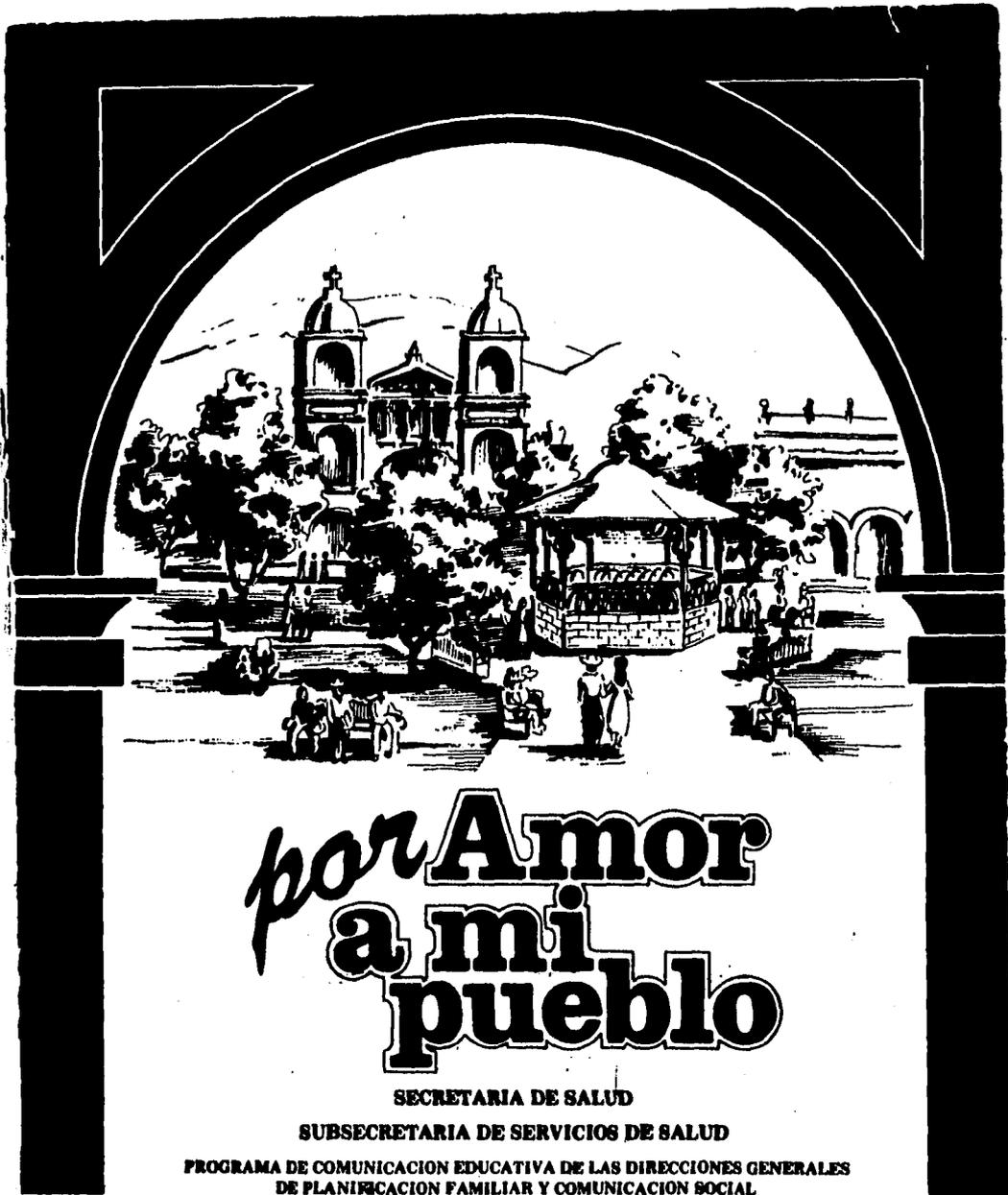
XEUN	Radio Universidad	860 Khz	Permisinaria.
XEUN - FM	Radio Universidad	96.1 Mhz	Permisinaria.

Radio Educación

XEEP	Radio Educación	1060 Khz	Permisinaria.
-------------	-----------------	----------	---------------

Radio S.A.

XEDA	Radio Trece	1290 Khz	Concesionaria.
-------------	-------------	----------	----------------



por **Amor**
a mi
pueblo

SECRETARIA DE SALUD

SUBSECRETARIA DE SERVICIOS DE SALUD

PROGRAMA DE COMUNICACION EDUCATIVA DE LAS DIRECCIONES GENERALES
DE PLANIFICACION FAMILIAR Y COMUNICACION SOCIAL

POR AMOR A MI PUEBLO SINOPSIS

San Miguel, un pueblo típico dentro del paisaje nacional vive cotidianamente sus costumbres: fiestas, intrigas, presentimientos.

Los habitantes están sometidos a los caprichos y poder del cacique Benigno Corona y su hijo Ambrosio, los que se han ganado el odio del pueblo por sus atrocidades, una de ellas, haber asesinado al esposo de doña Remedios Camargo y haber dejado en el desamparo a ésta y a su ingenua y atractiva hija Flor.

No contento con la desgracia de doña Remedios, Benigno desea hundir totalmente a la pobre mujer pero no cuenta con que su hijo Ambrosio no sólo se encapricha, sino que se enamora de Flor, a pesar de que tiene a su merced a muchas mujeres, como la intrigosa Micaela que también la complica la vida a la hija de Remedios.

Pero el curso de la vida de San Miguel ha de tomar otros tintos con la llegada de doña Gertrudis y sus dos hijos: Juan Pablo y Vicente, los cuales se disponen a trabajar las tierras que les heredó su difunto padre. Son ellos los que, junto con personajes del pueblo como la partera doña Tila, Laura y doña Dora, van logrando la organización de la comunidad para llegar finalmente a implantar la justicia en el lugar y mejorar las condiciones de vida. Todo esto, naturalmente, en medio de dramas y enredos sentimentales.

Toda la trama sirve de pilar fundamental para introducir los tópicos referentes a la salud y planificación familiar; que aparecen totalmente integradas a la temática de la radionovela, evitando caer en la solemnidad y en lo didáctico.

El diseño de Por Amor a mi Pueblo es ejemplo fiel de cómo aprovechar un recurso tradicional con fines sociales y de cómo educar divirtiendo.

REPARTO

LUIS PUENTE / EDNA PAVON

DAVID GUERRERO / EMMA SAN VICENTE / HUMBERTO ESPINOZA / PATRICIA SOLIS

NELLY SALVAR / TERE GUERRERO / FERNANDO MANZANO / MANUEL ORDOÑEZ

NELLY HORSMAN / ARMANDO RIOS / MARIA DOLORES OLIVA

CESAR SOTO / SERGIO MORANTE / FABIAN MEJIA

VOZ NARRATIVA: GUILLERMO ROMO

por Amor a mi pueblo

RECOMENDACIONES PARA SU PROMOCION Y DIFUSION

Por su contenido, su tratamiento y su calidad técnica y artística, Por Amor a mi Pueblo está destinada al éxito a través de las estaciones locales de mayor penetración.

Para facilitarle a los radiodifusores la transmisión de Por Amor a mi Pueblo, ésta tiene la ventaja de poder comercializarse ya que:

- Su realización asegura la posibilidad de alcanzar un buen rating.
- No está firmada por ninguna institución gubernamental.
- Su diseño permite introducir cortes comerciales.

Para su difusión se recomiendan dos horarios:

- Matutino entre las 9:00 y las 12:00 horas.
- Vespertino entre las 16:00 y las 19:00 horas.

De acuerdo a investigaciones profundas, estos horarios resultan idóneos para cautivar a un auditorio con la suficiente disposición anímica para concentrarse y sacar provecho del contenido de la serie.

Es recomendable que las propias radiodifusoras realicen la publicidad de la radionovela, 15 días antes de su lanzamiento y durante el primer mes de transmisiones, por medio de mensajes cortos de 30 segundos, de carteles y volantes distribuidos en centros cívicos y de salud y en tiendas.

Se sugiere que la transmisión de Por Amor a mi Pueblo se lleve a cabo en forma continua de lunes a viernes, ya que cada cinco capítulos la radionovela experimenta un suspenso especial, propicio para reanudar la transmisión el lunes siguiente.

por Amor a mi pueblo

DESCRIPCION

Por Amor a mi Pueblo es una radionovela diseñada para promover la planificación familiar, la participación comunitaria en pro de su salud y la organización de la comunidad para la solución de problemas que obstaculizan su desarrollo.

Por Amor a mi Pueblo está dirigida principalmente a adultos mayores de 15 años, de ambos sexos, de comunidades rurales y urbano-marginadas. Consta de 120 capítulos de media hora de duración cada uno de ellos (incluyendo los espacios para comerciales).

Como resultado de 10 años de investigación, **Por Amor a mi Pueblo** ha sido realizada por un sólido equipo de expertos en psicología social y comunicación; con la asesoría de la Dirección General de Planificación Familiar de la Secretaría de Salud.

Carlos Chacón Jr., realizador de **Por Amor a mi Pueblo**, con base en su larga experiencia, logra conjuntar inteligentemente a un cuerpo de actores que constituye uno de los grupos de voces que más atraen en la actualidad al auditorio no sólo de la radio, sino también de la televisión. El tema musical, original de Manolo Marroquín e interpretado por él mismo, es un alegre huapango en el que se plasma el concepto general del programa.

Por Amor a mi Pueblo es así una radionovela de interés humano cuyo contenido seguramente ha de calar hondo en los radioescuchas, para su beneficio y para el mejoramiento de las relaciones al seno de su comunidad.

por Amor a mi pueblo

OBJETIVOS

- Reforzar la actitud positiva hacia la planificación familiar.
- Incrementar los conocimientos sobre metodología anticonceptiva.
- Incrementar los conocimientos sobre biología de la reproducción.
- Incrementar los conocimientos sobre cuidados de la mujer embarazada y del recién nacido.
- Generar la disposición a usar métodos anticonceptivos.
- Concientizar a la población de la responsabilidad individual en la solución de los propios problemas.
- Generar la disposición a la organización comunitaria como medio de satisfacción de las necesidades de salud.

Actualmente, Por Amor a mi Pueblo se transmite en la ciudad de México y una primera evaluación de sus efectos revela que la radionovela:

- Tiene un rating elevado.
- Su audiencia:
 - a) Recuerda bien el tema musical.
 - b) Se identifica con los personajes que asumen conductas de planificación familiar y participación comunitaria.
 - c) Rechaza a los personajes de conductas contrarias a los objetivos planeados.
 - d) Siente atracción por la trama.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

EL MEDIO

La radio es un medio de comunicación colectivo particularmente importante en la zona rural por su penetración y por el tiempo en que se expone cada individuo a él diariamente.

En el uso de la radio, las preferencias de la población se inclinan, después de la programación musical, hacia las radionovelas.

Por Amor a mi Pueblo contiene ingredientes de aventura, acción, ternura y sentimentalismo, idóneos para captar la atención de radioescuchas de ambos sexos.



POR AMOR A MI PUEBLO

CREDITOS

DISEÑO:	ANA CRISTINA COVARRUBIAS
DIRECCION:	CARLOS CHACON JR.
MUSICALIZACIÓN:	VICENTE MORALES
TEMA MUSICAL:	MANOLO MARROQUIN
EDICION:	GUADALUPE FERNANDEZ
SUPERVISION TECNICA:	MANUEL URBINA FUENTES
	SALVADOR RUIZ DE CHAVEZ
PRODUCCION:	RAMON POUS HERRERIAS
POSTPRODUCCION:	GERARDO DORANTES AGUILAR

**Patrocinio del Fondo de Naciones Unidas para Actividades
en Materia de Población a través de la Organización
Panamericana de la Salud.**

RADIONOVELAS PRODUCIDAS POR RADIO UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO

TITULO	AUTOR	No. DE CAPITULOS
Rebelión en la granja	George Orwell	20
Los Inocentes	William Archivald	10
Frankenstein	Mary Shally	12
Sherlock Holmes I y II	SIR. Arthur Conan	24
Carmilla	Sheridan Lejanú	12
La madre	Máximo Gorky	13
Los hijos del Capitán Grant	Julio Verne	12
La mujer de arena	Cobo Abe	12
Tropa vieja	Francisco L. Urquiza	12
La hija del judío	Justo Sierra O'Reilly	24
Vathek	William Bedford	11

FUENTE: CATALOGO DE LA FONOTECA ALEJANDRO GOMEZ ARIAS DE RADIO UNAM

RADIONOVELAS PRODUCIDAS POR RADIO EDUCACION

TITULO	AUTOR	No. CAPITULOS	DE
EL QUIJOTE	MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA	100	
LA SOMBRA DEL CAUDILLO	MARTIN LUIS GUZMAN	34	
EL TAMAÑO DEL INFIERNO	ARTURO AZUELA	20	
EL AGUILA Y LA SERPIENTE	MARTIN LUIS GUZMAN	65	
EL PERIQUILLO SARNIENTO	JOSE JOAQUIN FERNANDEZ DE LIZARDI	22	
CASI EL PARAISO	LUIS SPOTA	25	
MEMORIAS DE UN IMPOSTOR	VICENTE RIVA PALACIO	22	
EL FILIBUSTERO	ELIGIO ANCONA	21	
GIL GOMEZ EL INSURGENTE	JUAN DIAZ COVARRUBIAS	19	
ASTUCIA	LUIS G. INCLAN		
LOS BANDIDOS DE RIO FRIO	MANUEL PAYNO	20	
EL ZARCO	J. MANUEL ALTAMIRANO	20	
EL CERRO DE LAS CAMPANAS	JUAN A. MATEOS	25	
LOS DE ABAJO	MARIANO AZUELA		
EL LIBRO DE LA SELVA	RUDYARD KIPLING	60	
NADIE DIGA QUE NO ES CIERTO	RAFAEL GAONA	18	
BALUN CANAN	ROSARIO CASTELLANOS	21	
PALINURO DE MEXICO	FERNANDO DEL PASO	20	
NEZAHUALCOYOTL	JUAN MORA	10	
LA TIA JULIA Y EL ESCRIBIDOR	MARIO VARGAS LLOSA	40	
LOS PASOS DE LOPEZ	JORGE IBARGUENGOITIA	24	
MALA YERBA	MARIANO AZUELA	9	
EL SEÑOR PRESIDENTE	MIGUEL ANGEL ASTURIAS	20	
EL LAZARILLO DE TORMES		33	
TIRANO BANDERAS	RAMON DEL VALLE INCLAN	15	
LAS TIERRAS FLACAS	AGUSTIN YAÑEZ	140	
LA JESUSA	ELENA PONIAOWSKA	25	
EL MONEDERO	NICOLAS PIZARRO	20	
LA PARCELA	JOSE LOPEZ PORTILLO Y ROJAS	20	
TOMOCHIC	HERIBERTO FRIAS	13	
LA RUMBA	ANGEL DEL CAMPO	13	
CARMEN	PEDRO CASTERA	22	
ENSALADA DE POLLOS	JOSE T. CUELLAR	20	
NOVELAS MEXICANAS	EMILIO RABASA	20	
ANGELINA	RAFAEL DELGADO	20	
EL PERFUME	PATRIC SUSKIND	5	
LA HECHIZADA	BARBEY D'AUREVILLY	20	
NOSTROMO	JOSEPH CONRAD	33	
LA TIERRA SIN DIOS		20	

FUENTE: CATALOGO DE SERIES RADIOFONICAS DE XEEP RADIO EDUCACION

BIBLIOGRAFIA

1. **ARRIAGA, Patricia.** Publicidad, economía y comunicación masiva. México, Ed. Gustavo Gili, 1984.
2. **BURRIEL, José María.** La radio. España, Salvat Editores, 1985.
3. **CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION.** La industria de la Radio y la Televisión en México. Tomo I. México, Cámara de la industria de la radio y la Televisión, 1991.
4. **DIRECCION GENERAL DE RADIO, TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA.** Catálogo de radiodifusoras del Distrito Federal. México, RTC, 1993.
5. **DIRECCION GENERAL DE RADIO, TELEVISION Y CINEMATOGRAFIA.** Cuadros básico de información de radiodifusoras y televisoras de la República Mexicana. México, RTC, Octubre 1993.
6. **DIRECTORIO DE MEDIOS AUDIOVISUALES.** México, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., junio 1994.
7. **ENCICLOPEDIA SALVAT DICCIONARIO,** Tomos 4 y 9. España, Salvat Editores, S.A. 1971
8. **ESQUIVEL PUERTO, Emilio.** Anecdotario de radio y televisión. México, Ed. Publicidad Latina, 1970.
9. **GALINDO BERRUETA, María del Carmen.** La telenovela de refuerzo de valores sociales. México, Tesis UIA, 1986.
10. **GALVEZ CANCINO, José Felipe.** Los felices del alba. México, Tesis UNAM, 1975.
11. **HERNANDEZ BARRERA, Ana María.** La primera estación comercial de México: XEB. México, Tesis UNAM,
12. **INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES.** Mediómetro INRA. México, D.F.

13. KAPLUN, Mario. Producción de programas de radio. Colec. Intiyán, Ecuador, CIESPAL, 1978.
14. LEVIN, Harry L. El uso de la radio para fomentar la planificación familiar. México, Ed. Diana, 1973.
15. LOMBARDO GARCIA, Irma, Los orígenes de la radio en México y la influencia de la XEW en los años 30. México, Tesis UNAM, 1984,
16. LOPEZ-PUMAREJO, Tomás. Aproximación a la telenovela. España, Ediciones Cátedra, 1987.
17. MARIA Y CAMPOS, Armando. El teatro del aire. México, notas para periódico, 1937.
18. MEJIA PRIETO, Jorge. Historia de la radio y la televisión en México. México, Edit. Colmenares, 1972.
19. ORTIZ CARRANDI, Gabino. Testimonio de la Televisión Mexicana. México, Edit. Diana. 1986.
20. PALAVICINI, Félix F. México, historia de la evolución constructiva, Tomos III y IV. México, Editorial libro S. de R. L., 1957.
21. RADIO CADENA NACIONAL. Catálogo de novelas. México, Producciones RCN, S.A.
22. RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. Catálogo de radionovelas. México, RASA.
23. RADIO UNAM. Catálogo de la fonoteca Alejandro Gómez Arias. México, Dirección General de Radio UNAM, 1988.
24. REBEIL CORELLA, María Antonieta y otros. Perfiles del cuadrante. México, Edit. Trillas, 1991.

25. RUIZ DEL RIO, Alfredo. Apuntes para la historia de la radio y la televisión en México. México, 1964.
26. SANCHEZ RUIZ, Enrique. Orígenes de la radiodifusión en México. México, ITESO, 1984
27. VILAR, Josefina y otros. Los sonidos de la radio. México, UAM-IMER, 1988.
28. XEEP RADIO EDUCACION. Catálogo de series radiofónicas. México, D.F.

HEMEROGRAFIA

1. BELTRAN, Amalia/JUAREZ, Laura. "Las telenovelas un negocio en capítulos", en Revista del consumidor. México, INCO, No. 159, Mayo de 1990.
2. CHAVEZ GONZALEZ, Luz Elena. "Las radionovelas vuelven a tener aceptación entre el público, dice Alejandro Villeli", en Excélsior, 10 de Agosto de 1992, pág. 2.
3. GALVEZ, Felipe. "Los albores de la radio", en Información científica y tecnológica. México, CONACYT, No. 89, Febrero de 1984.
4. MONROY Thalia y GUERRERO Ana. "Aseguran comunicólogos: se debe ofrecer múltiples opciones a los radioescuchas", en El Universal, 20 de Octubre de 1993,
5. PEREZ MONTER, Héctor Javier. "Las nuevas radionovelas de la XEW, sin censura", en Radio Tips, 18 de Abril de 1992 pág. 27.
6. PINEDA MUÑOZ, Miguel Angel. "Radionovela que aborda el problema del SIDA. Reconocimiento al equipo de Rocío, una mujer de nuestro tiempo", en El Nacional, 10. de Julio de 1992, pág. 23.
7. RODRIGUEZ ZARATE, Ignacio. "La recuperación de lo imaginario a través de la radio y la televisión", en Antena, CIRT. México, No. 169, Julio-Agosto de 1992.
8. SANCHEZ AMBRIZ, Mary Carmen. "Dramatizará Radio Educación el texto de Díaz del Castillo", en El Universal, 15 de Enero de 1992, pág. 14.
9. SEGOVIANO, Rogelio. "Guerra sin cuartel en el cuadrante", en El Nacional, 18 de Octubre de 1993, pág. 8-E.
10. TENORIO, Guillermo. "Resurge la radio", en Jueves de Excélsior, 13 de Junio de 1991, pág. 46.
11. TETZPA ZAYAS, Jaime. "La radio se une a la celebración del V Centenario", en El Nacional, 20 de Julio de 1992.
12. TREJO VILLAFUERTE, Arturo. "La transformación temática de la radionovela", en El Nacional, 10 de agosto de 1992, pág. 17-E.

OTRAS FUENTES

- 1. Testimonio de la Sra. Ema San Vicente.**
(Locutora y actriz de radio).
- 2. Testimonio de Mario Molina.**
(Gerente de Operaciones y Producciones de Radio Red).
- 3. Testimonio de la Sra. María Eugenia Lemus de Sánchez.**
(Directora de Relaciones Públicas de la Gran Cadena RASA).
- 4. Monitoreo realizado al programa "La radionovela", Serie Y usted... ¿qué opina? transmitido por XEW-TV Canal 2. Noviembre de 1992.**