

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



ESTUDIO DE LOS PROCESOS CREATIVO Y DE PRODUCCIÓN DEL GÉNERO AUTOPROMOCIONAL: EL CASO DE RADIOACTIVO 98.5 FM

Acompañado de un C.D.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A :
MÓNICA LIVIER / GÓMEZ HERNÁNDEZ

29-7-41

DIRECTORR DE TESIS:
PROFESOR ALEJANDRO GALLARDO CANO



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

A Dios, por su eterna compañía y apoyo incondicional.

A mis Padres J. Rogelio Gómez y M. Livier Hernández, ejemplo de trabajo y dedicación, por concederme el privilegio de gozar del amor de una familia.

A mis hermanos Liliana Marisol y José Rogelio, por su honestidad y sensibilidad.

A Moisés, por ser el Amor de mi Vida.

A mis abuelos Ramón Gómez y Gonzálo Hernández, por concederme la dicha de tener un padre y una madre.

A mis abuelas Esther Mercado y María de Jesús Fregoso, por permitir que mis padres nacieran.

A mis tíos, por su ternura.

A mis primos, por su cariño.

A mis padrinos Salvador Maceda y Esther Muñoz, por estar siempre a mi lado.

A mis amigos, por su paciencia y comprensión.

A mis queridos y admirados maestros, por ayudarme a cumplir esta meta.

Gracias a TODOS.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. PLANEACIÓN, PRIMERA ETAPA DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

1.1 La Radio se Define	9
1.1.1 La Radio ¿Un Arte ?	10
1.1.1.1 Para hacer radio, hay que conocer su lenguaje ... "¡ hasta sus limitantes!"	11
1.1.1.2 ¿Qué hacer ante las limitantes naturales del medio?... ..	12
1.1.2 ¿Qué es la Radiodifusión?	15
1.2 La Producción Radiofónica, un proceso creativo "Como Otros".. ..	16
1.3 Planeación de la Producción Radiofónica.....	17
1.3.1 La idea en radio	19
1.3.2 El Guión Radiofónico	21
1.3.2.1 Guión Literario	22
1.3.3 Autores Materiales.....	24
1.3.3.1 Recursos para ser ingeniosos, creativos	26
1.4 De la Planeación a la Acción.....	26

2. EL AUTOPROMOCIONAL CONTEMPORÁNEO

2.1 Antecedentes Histórico	28
2.2 Se caracteriza como Género.....	31
2.2.1 Definición del autopromocional contemporáneo	32
2.2.2 Estructura del autopromocional.....	33
2.2.3 Duración	39
2.2.3.1 Frecuencia de transmisión	39
2.2.4 ¿No es lo mismo Promocional que Autopromocional?	40

2.2.5 ¿Género?	44
2.3 El Desarrollo del proceso creativo	52
2.3.1 La parte creativa de la producción del autopromocional ...	53
2.3.1.1 Estrategia Creativa	54
2.3.1.2 Estructura del Mensaje	56
2.3.1.3 Elementos del producto radiofónico	62
2.3.1.4 Guión	63
2.4 Sigüientes etapas de la producción radiofónica	63
3. RADIOACTIVO 98.5 FM	
3.1 Antecedentes Históricos	65
3.1.1 Historia de Radioactivo por Aniversarios	66
3.2 Radioactivo, un sitio común para los jóvenes de México	72
3.2.1 Radioactivo hacia su objetivo	73
3.2.2 Perfil del equipo Radioactivo	74
3.2.3 Recursos promocionales	74
3.2.4 Radiactivo en números	76
3.3 El Autopromocional Radioactivo	76
3.3.1 Tipo de autopromocionales Radioactivo	77
3.3.1.1 El promocional Radioactivo	77
3.3.1.2 El Autopromocional Radioactivo	78
3.3.1.3 "Son juguetes Radioactivos, ofensivos y inhumanos".....	80
3.3.1.4 La duración del Promocional y tiempo al aire.....	86
3.3.1.5 El Equipo Creativo.....	88
3.3.2 El proceso Creativo 98.5 FM.....	89
3.3.2.1 El Guión Radio...Activo.....	91

3.3.2.2 El proceso ... Activo de Producción	93
4. CREATIVIDAD: PROCESO GENERADOR DE ALTO VALOR INTELECTUAL	
4.1 La Creatividad: definición e importancia.....	98
4.1.1 La innovación, el sello de una idea Creativa.....	107
4.1.2 La idea, producto de la creatividad.....	108
4.2 Antecedentes del Estudio del Proceso Creativo.....	109
4.3 Factores que incentivan la creatividad.....	112
4.3.1 Externos.....	112
4.3.2 Internos.....	112
4.3.2.1 Emocionales.....	113
4.3.2.2 Intelectuales.....	113
4.4 Perfil del Creativo.....	116
5. MÉTODOS PARA ESTIMULAR LA CREATIVIDAD	
5.1 Clasificación de los métodos.....	120
5.2 Antecedentes Históricos del Estudio de la Sinéctica.....	122
5.3 Sinéctica: Teoría Operacional.....	124
5.3.1 Origen y Significado De La Palabra.....	124
5.3.2 Propósito.....	124
5.4 Proceso Sinéctico: Mecanismos Operacionales.....	126
5.4.1 Hacer de lo extraño algo familiar.....	126
5.4.2 Hacer de lo familiar algo extraño.....	127
5.4.2.1 Analogía Personal.....	128
5.4.2.2 Analogía directa	129
5.4.2.3 Analogía Simbólica	129
5.4.2.4 Analogía fantástica o fantasiosa	129
5.5 Self Questioning (Autocuestionarse).....	130

5.5.1 El reordenamiento (rearrangment).....	131
5.5.2 El Reordenamiento de la Secuencia.....	132
5.5.3 La técnica de Viceversa	133
5.5.4 Combinación	134
5.5.5 Sumario de auto-cuestionamientos.....	135
5.6 El Tamizado de Ideas.....	136
5.7 El Desarrollo del Concepto del Producto.....	137

**6. ESTUDIO COMPARATIVO: TEORÍA (MÉTODOS)-PRÁCTICA
(PRODUCCIÓN RADIOACTIVA)**

6.1 El Estudio de la Planeación del Autopromocional con base en la Sinéctica	139
6.2 El Estudio de la Planeación del Autopromocional con base en Self Questioning (Autocuestionarse).....	142
6.2.1. El Reordenamiento	143
6.2.2 El Reordenamiento de la Secuencia.....	143
6.2.3 La Técnica de Viceversa.....	144
6.2.4 Combinación.....	144
6.3 Resultados.....	145

**CONCLUSIONES
REFERENCIAS
ANEXOS**

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es el resultado de una investigación acerca del proceso creativo inmerso en la primera etapa de la producción del género autopromocional radiofónico contemporáneo y cuyo origen, según advirtieron un par de productores, está entre 1984 cuando Rock 101 (100.9 FM) entró al aire, y 1987 cuando Magia Digital (96.9 FM) produjo su primer autopromocional.

La investigación se inició a mediados de 1998 con el objetivo general de explicar la relación entre la teoría y la práctica mediante el estudio comparativo efectuado entre los procedimientos de los métodos para estimular la creatividad – Sinéctica y Self Questioning – y los procedimientos empleados por una estación radiofónica en la primera etapa de la producción del género autopromocional.

Dicha confrontación es un ejercicio que puso al descubierto las técnicas y en el mejor de los casos, los métodos que los profesionales de la radio emplean para “crear” aquellas imágenes que llegan a nuestro cerebro vía el sentido auditivo, pero sobre todo, podemos afirmar que contribuyó a mostrar la importancia de contar con métodos cuando de producir ideas se trata.

Una minuciosa búsqueda en bibliotecas de la UNAM, páginas especializadas en Internet y fuentes hemerográficas, así como numerosas entrevistas a diferentes profesionistas del medio arrojaron un cúmulo de datos que luego de ser depurados y sistematizados, contribuyeron a la elaboración de este trabajo que, además de dar respuesta al objetivo general, lo hace con los objetivos particulares:

- Identificar y sistematizar las características del autopromocional radiofónico para confirmarlo como género;
- describir el desarrollo de la planeación del género autopromocional e identificar y sistematizar el procedimiento de cada uno de los métodos para estimular la creatividad -Sinéctica y Self Questioning;
- analizar el proceso creativo inmerso en la planeación del género autopromocional con base en los métodos para estimular la creatividad: Sinéctica e Inventario de Características.

La idea de explicar la relación y la teoría y la práctica nació de la necesidad que los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación tenemos de establecer un vínculo entre la teoría y la práctica aún desde la escuela para que, al concluir nuestros estudios, podamos aplicar y demostrar los conocimientos académicos en el terreno profesional.

El Estudio de los Procesos Creativo y de Producción del Autopromocional: el caso de Radioactivo 98.5 FM parte de la planeación, primera etapa de la producción radiofónica, porque es aquí donde se gesta la idea, y en consecuencia, donde arranca el proceso creativo. Mediante este ejercicio nos acercamos al desarrollo de la creatividad en el campo laboral y observamos en qué medida se trabaja con métodos para asegurar resultados productivos.

Y por qué la Radio ? Porque la radio es un medio de comunicación que tiene la posibilidad de dirigirse a grupos sociales grandes; es uno de los medios que ha logrado salir adelante a la par de los avances tecnológicos ya que, debido a la inmediatez, rapidez y actualidad de sus procedimientos, sigue siendo un medio muy eficaz, y a que es un medio a fin a nuestros intereses.

Es cierto que los medios de comunicación comercial no lo son todo en la vida, sin embargo, también es cierto que muchos estudiantes de la carrera esperan llegar a trabajar en esta clase de medios. También por ello, ofrecemos y argumentamos la importancia de contar con métodos.

Escogimos el autopromocional porque es una de las producciones donde actualmente se refleja en gran medida la creatividad. El autopromocional, según los propios profesionales, y como argumentamos en el estudio, es un género radiofónico publicitario mixto – porque toma elementos de otros géneros radiofónicos–, preferentemente de corta duración, producido y diferido por y en la estación a partir de su propósito y perfil, para posicionarse en el gusto del radioescucha y darle a conocer su identidad mediante la exaltación coherente, creativa y eficaz de sus cualidades e ideología.

El objeto de investigación fue la estación radiofónica Radioactivo 98.5 FM – desde su creación en 1995 hasta 1999, año en que efectuamos la investigación de campo –. ¿Razones para realizar el estudio con base en Radioactivo? Es una de las estaciones juveniles de la FM con mayor *rating*, la intervención de un grupo importante de patrocinadores, la demanda por parte de los radioescuchas hacia sus productos promocionales (como playeras, discos y tarjetas de descuento), la producción de programas especiales sobre temas políticos, sociales, culturales y musicales, y de los conocidos autopromocionales.

La respuesta por parte de los radioescuchas ante los "promos" de la estación fue, sobre todo, una buena razón para manejar a Radioactivo como un objeto de estudio. Según los testimonios de algunos compañeros y de los radioescuchas que llaman a la estación, Radioactivo es un concepto que se distingue por la agilidad y frescura de su programación, así como por el sarcasmo e ingenio de sus autopromocionales.

El propósito de investigar entorno al desarrollo de la creatividad en radio, en primer lugar se debe a que esta "capacidad de aportar algo nuevo y útil a la existencia – "algo nuevo" es lo que resulta de la reconstrucción o generación a partir de lo viejo.... (véase página 100)" – es lo que da vida a los productos que día con día perciben nuestros oídos al encender la radio; y en segundo lugar porque ésta es la capacidad que muchos de los interesados en el estudio y la práctica de la radio queremos desarrollar.

Es cierto que la creatividad es algo intangible, un proceso mental que en dado caso su estudio corresponde a la Psicología, sin embargo, y para efectos del presente trabajo, la creatividad se observó mediante las experiencias de grandes pensadores como Newton y Arquímedes y también de los llamados "creativos" en la radio de nuestros tiempos.

En respuesta al objetivo general, se escogieron los métodos que, producto de la observancia de la capacidad creativa del individuo, fueron desarrollados por especialistas para estimular la creatividad: Sinéctica y Self Questioning.

El primero, es un método que fue diseñado por J.J. Gordon William y propone los mecanismos para "hacer de lo extraño algo familiar" y "de lo familiar algo extraño". Mediante estos procedimientos, el autor busca que el usuario se haga consciente de los mecanismos psicológicos preconscientes que impulsan la creación.

El Self Questioning, por su parte, es un método de Alexander Osborn que ofrece una variedad de interrogantes divididas en las temáticas reordenar, reordenar la secuencia, invertir o combinar, que deberán ser el referente para ver de maneras diferentes una idea que, digamos, tenemos "en bruto": Este método responde a esa cualidad de la creatividad de jugar con las posibilidades para dar lugar a algo novedoso y productivo.

CONTENIDO DE LA OBRA

El primer capítulo del *Estudio de los Procesos Creativo y de Producción del Género Autopromocional: el caso de Radioactivo 98.5 FM* aborda los temas base de la tesis: la Planeación, primera etapa de la producción radiofónica, y de manera somera, la Radio y la producción.

El segundo capítulo del Estudio cuenta con información recopilada a partir de entrevistas acerca del autopromocional contemporáneo: antecedentes, definición, estructura, duración, frecuencia de transmisión, su diferencia con el promocional, los argumentos para señalarlo como género radiofónico así como una somera exposición del procedimiento publicitario para desarrollar una idea.

El tercer capítulo de esta tesis contiene una exposición por parte de los integrantes de la estación, acerca de lo que es Radioactivo 98.5 FM así como su procesos de producción del autopromocional.

En el cuarto capítulo abordamos la experiencia de diversos autores y expertos en publicidad y radio, para definir la creatividad.

El quinto capítulo consta de la propuesta que los métodos Sinéctica y Self Questioning tienen para estimular la creatividad.

Y para concluir, el sexto capítulo de esta tesis es el estudio comparativo entre los métodos antes mencionados y los procedimientos que los miembros de la estación radiofónica Radioactivo 98.5 FM utilizan para desarrollar la idea del autopromocional, con el objeto de contribuir "con un pequeño grano de arena" a disolver aquellas inquietudes que sobre el vínculo entre la teoría y la práctica existan entre los alumnos de la carrera.

1. PLANEACIÓN, PRIMERA ETAPA DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

1.1 LA RADIO SE DEFINE

El tiempo y el espacio le dan a cada invento su lugar, máxime si éste cuenta con una infraestructura bien pensada. Y este es el caso de la radio. A pesar de que la televisión pudo haberlo desplazado, el medio auditivo por excelencia demostró ser un invento verdaderamente creativo porque, además de la gran utilidad que lo caracteriza, trascendió en el tiempo y en el espacio - "literal" - como diría un amigo.

Una primera explicación del por qué "la radio llegó para quedarse" se encuentra en la Psicología. Partiendo de que la radio es un medio de comunicación unisensorial, es decir, auditivo, ésta disciplina reconoce que todo lo que llega a través del oído es registrado por la conciencia y se graba a nivel profundo. En este sentido, Freud encuentra una fuerza y un poder de penetración especiales en la transmisión oral de la palabra: "la palabra hablada es la que queda registrada en el "pre consciente eficaz que puede volver a hacerse fácilmente conciencia".

Además, el sentido auditivo por el que llega la radio es el más ligado a las vivencias afectivas del hombre, por tanto, la pérdida del oído provoca una sensación de incomunicación y bloquea las posibilidades de vinculación afectiva con los demás, lo cual hace la vida más difícil de sobrellevar.

Así se confirma que el oído es un sentido de comunicación social y emocional. El oído es el sentido de la comunicación humana por excelencia; y, a nivel neurofisiológico, el órgano más sensible a la esfera afectiva del ser humano¹.

Aún dejando de lado los datos de la corriente psicoanalítica, es un hecho que la palabra hablada —y en esto se diferencia de la escrita— no sólo contiene un ingrediente semántico y conceptual; conlleva también una rica carga imaginativa y afectiva. Por ser un medio auditivo la radio es más propicia a la palabra-emoción que a la palabra-concepto².

Por tanto, la radio es, ante todo, arte de expresión (...). Es decir, un medio de comunicación que no puede entenderse sin el lenguaje —estructura que filtra el significado de la palabra—, el medio de comunicación social que no sólo ocupa la difusión más amplia y accesible en el mundo de las telecomunicaciones, sino también un espacio comprometido para lograr las metas más altas de expresión humana a través de la videncia a distancia³.

La expresión oral en la radio es un *continuum* de imágenes habladas que vienen del emisor y provocan, con deliberada intención, un acto cuasi fotográfico al interior del cerebro que, en ejercicio de la libertad individual, crea una imagen nueva a su interior.⁴

Arnheim bautizó a la radio como el medio ciego que, por virtud de su ceguera, ha potenciado su facultad de expresión creativa de un arte aún más noble: el de generar por medio de la expresión oral, un mundo imaginal (René

¹ Kaplún, Mario. Producción de Programas de Radio. El guión. La Realización. p 63

² op.cit. pp. 64 y 65

³ op. cit. Figueroa Bermudez, Romeo. p 65

⁴ op.cit. p 74

Descartes propuso que la imagen, al interior del cerebro o al exterior, en el mundo, es un acto; un acto imaginal, no imaginario -p74), autónomo y único en cada ser humano.

Dadas sus cualidades, la radio es vista como un vehículo para difundir un mensaje (educativo, político, científico, religioso, etc.); es dócil, sumiso, se limita a esparcir la voz a la distancia y a diseminar la información. Por ende, la radio, no es únicamente un vehículo, sino un gran instrumento potencial de educación y cultura populares, pero que, como todo instrumento, exige conocerlo, saber manejarlo, adaptarse a sus limitaciones y a sus posibilidades.

1.1.1 LA RADIO ¿UN ARTE ?

Y es aquí donde vale la pena hacer un paréntesis. De acuerdo con el diccionario, el arte es una actividad humana específica, para la que se recurre a ciertas facultades sensoriales, estéticas e intelectuales (...)⁵

Luego de más de 10 años de trabajar en el medio, Luis Roberto Márquez (El Boy) dice que hacer radio es un arte; él desarrolla una actividad que consiste en hacer producción en radio y efectivamente recurre a su experiencia auditiva, es muy quisquilloso al momento de revisar que haya armonía en el promo, es decir, que el ritmo de la lectura del locutor coincida con el de la música y con los efectos, en consecuencia, busca que suene estético y que, el mensaje, deje pensando al receptor.

"Yo si me preocupo porque el promo quede bien ambientado, bien hecho, que alguien que lo escuche, de verás se imagine todo, porque esa es la fuerza de la radio, ahí radica la virtud de la radio. No escatimo ni en recursos, ni en tiempo para ponerle detallitos a todo, el chiste es que te sientas transportado ahí, que de veras estés viéndolo".

Usar bien la radio es una técnica y un arte⁶, dice Kaplún y en lo cual coincide Jorge Pulido, director de los programas radiofónicos "Argumentos" y "Respuesta" que se transmiten por Radio Universidad y Radio Educación respectivamente; socio de la Asociación Nacional de Locutores de México desde 1984 y consejero de la Revista Voces en el Aire.

"Hacer radio no consiste nada más en propagar, desde una antena transmisora, hasta una antena receptora una señal audible, la radio, como difusora de ideas y mensajes, como medio de comunicación es un arte porque, de la correcta aplicación de los elementos básicos que la conforman – la palabra, la música, los efectos, los silencios –, combinados a su vez, con la imaginación y la creatividad, la radio adquiere vida propia".

Como materia de expresión oral, de música y efectos sonoros, la radio, reconoce Romeo Figueroa, es ciencia, es técnica y es arte.

⁵ El Pequeño Larousse en Color, 1997. p 109.

⁶ op.cit. Kaplún. p. 49

1.1.1.1 PARA HACER RADIO, HAY QUE CONOCER SU LENGUAJE ... "¡ HASTA SUS LIMITANTES!"

Como en toda disciplina o actividad, la radio demanda el conocimiento y dominio de su lenguaje, incluyendo las respectivas limitaciones, para explotar al máximo las bondades de dicha herramienta de comunicación y en consecuencia, crear una infinidad de propuestas al radioescucha.

Como vehículo masivo la radio tiene sus ventajas:

- Amplia difusión popular
- Simultaneidad (posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo)
- Instantaneidad
- Largo alcance
- Bajo costo *per cápita*
- Acceso directo a los hogares de los destinatarios⁷

Asimismo existen limitantes que aparecen tan pronto se compara la radio con la televisión o el cine sonoro. Las consecuencias por su carácter unisensorial son:

1. *Peligro de fatiga*: al estar centrada en un solo sentido y contar con una única fuente de estímulos (el sonido), la emisión radiofónica puede provocar la monotonía.
2. *Peligro de distracción*: al quedar la vista por así decirlo "sin alimentar", los oyentes de radio deben concentrarse más para prestar atención a ese que sólo les llega por el oído; pero la capacidad humana de concentración tiene sus límites⁸.

Y es que el arte acústico de la radio, entendido como percepción sonora, sólo es posible dentro de un período de tiempo que le proporciona su propia instantaneidad, (...), no es posible pensar en un arte acústico o radiofónico permanente⁹. En consecuencia, el receptor no puede volver atrás y releer lo que no logró aprehender como sucede en el mensaje escrito; por tanto, el mensaje en radio es fugaz y volátil.

Dada esta cualidad, Jaime González dice que "el lenguaje radiofónico deber ser o sonar espontáneo, claro, conciso y comprensible"¹⁰, lo cual impone la necesidad de la redundancia y en consecuencia, de emitir información limitada ya que sólo se pueden expresar unas pocas ideas por vez¹¹.

Sin embargo, las limitantes operan como virtudes. Se trata de características inherentes al lenguaje propio del medio, que operan en favor de éste, porque lo diferencian. A continuación enumeraré los "limitantes" y la manera en la que actúan a favor del propio medio, aunque suene contradictorio.

⁷ op. cit. p 50

⁸ op. cit. p 52

⁹ op. cit. Figueroa, Romeo. p. 80

¹⁰ Puig González, Jaime. *La Radio*. p. 63

¹¹ op. cit. Kaplan. p 55.

En suma:

LIMITACIONES	CONSECUENCIAS
1. Unisensorialidad	Cansancio, distracción
2. Ausencia del Interlocutor.....	Desconocimiento de sus reacciones
Unidireccionalidad.....	Dependencia, Contradependencia
3. Fugacidad	
Redundancia	Limitada cantidad de información Monotonía
4. Perceptor Condicionado	Atención superficial, Inconstancia Limitada receptividad a mensajes de cambio.

Mario Kaplún. La Producción de Programas de Radio. p 60

1.1.1.2 ¿QUÉ HACER ANTE LAS LIMITANTES NATURALES DEL MEDIO?

Frente a la *unisensorialidad* existe la sugestión como compensación y para ello hay que aprovechar que tanto el emisor como el receptor tienen la posibilidad de recrear un sin fin de imágenes en su mente. "La radio es sugestión. Lanzamos el mensaje al aire y el radioescucha echa volar su imaginación"¹². "La radio puede desplegar con extraordinaria vividez, hechos, acciones, situaciones humanas, personajes, historias, casos, conflictos, dilemas, estados de ánimo, climas"¹³.

Ya lo dice Rudolf Arnheim, en su clásica *Estética Radiofónica* "la radio es un medio ciego autónomo, capaz de penetrar por el órgano sensorial del oído y crear sus propios escenarios en el cerebro del receptor"¹⁴.

Para un escritor de programas de radio conocedor de un oficio, la posibilidad de suscitar imágenes auditivas es muy vasta –diríamos, entusiastamente vasta–, por esa misma calidad altamente sugestiva del medio radiofónico¹⁵.

El director de producción de Radioactivo 98.5 FM en 1999, Luis Roberto Márquez (El Boy), dice que si radioactivo llama tanto la atención puede ser porque hace imaginar a la gente. "A mí me gusta recrear ambientes y eso es lo que distingue a la producción de Radioactivo de la de Órbita o la de WFM, ellos intentan hacer lo mismo, pero les sale muy mal, porque no se dan cuenta que lo que les falta es efectos de sonido".

Para WJCL Al Jennings, mientras "la televisión destruye la más preciada posesión del hombre –su imaginación–, la radio, por medio de la palabra, invita a la gente a pensar, a imaginar, masajea la materia gris. Si el mensaje es bueno, si es verdaderamente artístico, moverá al radioescucha, puede crear

¹² op.cit. p 61

¹³ op.cit. p 62

¹⁴ op. cit. Figueroa, Romeo. p 68

¹⁵ op.cit Kaplún. p 61

calor, intimidad, carcajadas, y tristeza; puede despertar el lado curioso de nuestra naturaleza¹⁶.

El finado Archibald MacLeish dijo que "el oído es la mitad del poeta y acepta las fantasías que los demás sentidos rechazan (...) lo que se oye en la radio puede traducirse en imágenes que sólo existen para el oyente"¹⁷.

Jorge Pulido Vázquez, director de los programas radiofónicos "Argumentos" y "Respuesta" que se transmiten por Radio Universidad y Radio Educación respectivamente, reconoce a la radio como el laboratorio de la imaginación y coincide con Mario Kaplún en el sentido de que, para hacer un buen aprovechamiento y manejo de la radio, se requiere del adecuado manejo de su materia prima, el sonido.

Y es que, agrega, "quien escucha un programa de radio, asume una voluntaria ceguera; de ahí que el productor debe propiciar atmósferas visuales, escenografías radiofónicas y el locutor, lo mismo que el guionista, por medio de las palabras, han de estimular la imaginación con descripciones objetivas. Es importante hacerlo así para mantener constante la atención del auditorio y para que el mensaje no pase de largo".

La *fugacidad*, exige un alto grado de concentración por parte del destinatario, por lo cual, requiere, sin duda de la caballería, es decir, de los recursos del lenguaje radiofónico con una buena dosis de creatividad por parte del comunicador.

- 1) **La música:** el lenguaje musical es, sin duda, uno de los lenguajes humanos más ricos que existen y el de mayor intensidad expresiva y emocional¹⁸. Un buen empleo del lenguaje musical abre caminos insospechadamente ricos a la comunicación radiofónica. Entre las imágenes auditivas más sugerentes que es posible crear, figuran aquellas que son generadas por un uso inteligente e imaginativo de temas musicales.

En el caso de Radioactivo, 98.5 FM, la música juega un papel determinante, no sólo porque es una estación que transmite 70 por ciento de música en inglés y 30 por ciento de música en español, sino también porque, gracias a este recurso, la estación define su propio estilo. De acuerdo con el Boy, la función de la música es darle una estética ágil, moderna, dinámica y "fregona" a la producción de la estación, la cual, reconoce "es la fórmula de Radioactivo 98.5 FM".

- 2) **Los sonidos:** algo análogo sucede con los sonidos, es posible, realizar con efectos de sonido, incluso eficaces "gráficas sonoras" para presentar por radio magnitudes estadísticas comparativas¹⁹.

En su afán por recrear ambientes, Luis Roberto Márquez recomienda ampliamente las librerías, discos compactos en los que está grabado cualquier tipo de efectos de sonido. "Yo no te voy a decir que me meto con mi micrófono

¹⁶ Keith, Micharl C. *Radio Production. Art and Science*. p. 32

¹⁷ Citados en Shulberg, Bob. *Publicidad Radiofónica*. p 161

¹⁸ op.cit. Kaplún. p. 62

¹⁹ op.cit. p. 63.

a la lluvia, para grabar la lluvia, eso es cuestión del pasado, hay quienes lo hacen todavía, pero yo no, yo me voy a las librerías, casi todos los ruidos están grabados ahí. En diseño de audio me gusta aprovechar las librerías porque ya están grabadas, muy bien grabadas y a mí me permiten aprovechar mi tiempo, yo vivo conforme a mi época y espero seguirme adaptando”.

Todo ello con la finalidad de que, en la producción de las imágenes auditivas, la música y los sonidos sean los más preciosos auxiliares. De acuerdo con Kaplún mientras los sonidos servirán para que el oyente “vea” con su imaginación lo que se desea describir, la música, servirá para crear las emociones que se tratan de comunicar.

3) **El discurso radiofónico:** así como “la radio es sugestión”, la radio es empatía. La auténtica comunicación popular reside, en gran medida, en la capacidad empática del comunicador. Para comunicarnos, necesitamos desarrollar en nosotros esa capacidad de prever las posibles reacciones y respuestas de nuestro auditorio al mensaje que le estamos dirigiendo.

La empatía es resultado de la observación, de intuición y también de introspección: si nos observamos a nosotros mismos, si nos conocemos bien – críticamente, sin idealizarnos-, vamos descubriendo actitudes y reacciones nuestras que nos permiten entender mejor a los demás²⁰.

Y es que en radio, como en todo medio de comunicación colectiva, no basta con tener un mensaje, por valioso y verdadero que sea, y proponerse pregonarlo. Quienes se acercan al micrófono sin mayor reflexión ni preparación impedidos por su deseo de “llegar al público”, corren el peligro de no llegar sino a unos pocos. El recurso está ahí, siempre a la mano del oyente: girar la perilla del dial y cambiar de estación. Tenemos que saber cómo decirlo a través de la radio para ser escuchados, atendidos y entendidos²¹.

Es por ello, que la radio “debe asumirse como el compañero ideal, con un modelo de programación creativa, enriquecida por comunicadores que puedan ofrecer un idioma natural, ligero, singular, lógico y agradable; pero también, con locutores capacitados para improvisar con absoluta libertad y comprobada calidad. Sólo en estas condiciones, el lenguaje asume el papel de herramienta de expresión y verdadera estructura para la comunicación²²”.

En su afán por hacer que la gente escuche Radioactivo, parte de la fórmula de la estación consiste en “hacer la parodia y la sátira, el sarcasmo y la burla de lo que todo mundo ve, en señalar lo obvio que nadie señala”, y es ahí donde se encuentra el nivel de empatía de la estación, ¡claro!, hay quienes, como Fernando Gallegos, ex productor y conductor de la misma estación que quisieran que la radio “fuera más abierta”, para alcanzar una comunicación total con su auditorio.

²⁰ op. cit. pp 66 y 67.

²¹ op. cit. Figueroa, Romeo. p 49

²² op. cit. p 73

En suma:

LIMITACIONES CONSECUENCIAS	RECURSOS EXIGENCIAS
UNISENSORIALIDAD ■ CANSANCIO ■ DISTRACCIÓN	SUGESTIÓN ESTÍMULO A LA IMAGINACIÓN IMÁGENES AUDITIVAS... MÚSICA, SONIDO COMUNICACIÓN AFECTIVA
UNIDIRECCIONALIDAD ■ DEPENDENCIA ■ CONTRADEPENDENCIA	EM PAT Í A
PERCEPTOR CONDICIONADO ■ ATENCIÓN SUPERFICIAL ■ INCONTANCIA ■ LIMITADA RECEPTIBILIDAD A MENSAJES DE CAMBIO	ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN
FUGACIDAD REDUNDANCIA ■ LIMITADA CANTIDAD DE INFORMACIÓN ■ MONOTONÍA	TÉCNICAS CREATIVAS

Kalún, Mario. Producción de Programas de Radio. pag 75

1.1.2 ¿QUÉ ES LA RADIODIFUSIÓN?

La radiodifusión es una forma de telecomunicación (comunicación a distancia) de carácter público, representada por la emisión, el transporte y la recepción de voces, música y efectos sonoros por medio de ondas electromagnéticas que, sin el empleo de cables y conexiones, viajan desde una fuente centralmente localizada (estación) hasta el radioescucha (receptor).

El campo electromagnético que hace posible la radio está formado por campos eléctricos y magnéticos; su energía pasa alternativamente del campo de ondas sonoras llegan a un micrófono, son transformadas por éste en impulsos eléctricos de audio corriente (audiosignales); los impulsos pasan luego al transmisor para su conversión en ondas de radio (ondas hertzianas), que se difunden por la atmósfera en forma de radiofrecuencia (RF)²³.

²³ op.cit. Figueroa, Romeo. p 87

Desde el punto de vista sociológico, la radiodifusión "implica un proceso no solamente técnico, sino inmerso en una realidad social a la que influye y de la que recibe una fuerte influencia".

En este sentido, se define como "el estudio de la interacción entre la sociedad y el fenómeno de la difusión de mensajes por medio de ondas de radio. Como interacción que es, existe una modificación sucesiva del emisor y de los receptores"²⁴.

1.2 LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA, UN PROCESO CREATIVO "COMO OTROS"...

Mucho se habla sobre la producción y ya que el concepto, por sí mismo, nos remite a los medios de electrónicos de comunicación, el Diccionario de Radio y Televisión de Cebrián ofrece la siguiente definición:

Producción: acción, modo y efecto de producir un programa para radio, cine o televisión; por extensión, dicese a veces del programa mismo; se refiere también al equipo encargado de poner al servicio del equipo de realización los equipos y personas necesarias, así como de llevar el control de presupuestos y gastos de un programa.

Con base en la definición de producción, acción, ejercicio de una potencia, efecto de hacer, el acto radiofónico se entiende como un largo proceso creativo en el que se interrelacionan una serie de acciones, tanto de índole técnica como creativa²⁵.

En términos más específicos, la producción es el conjunto de técnicas y métodos que permiten desarrollar las diversas estructuras programáticas, comprende la acción, el modo y efecto de realizar un programa mediante la utilización de recursos que se destinan a todo proceso creativo para llevar a la escena una obra radiofónica.

El proceso creativo de la radio representa la conjugación del esfuerzo de producción con los tres ingredientes -voces, música y efectos sonoros-, que, interconectados y coordinadamente articulados, dan como resultado la obra.

Ninguno de estos elementos puede ser ajeno o permanecer al margen en la creación de un lenguaje radiofónico que se sustenta en la función creativa. Porque la radio crea su propia realidad y establece escenarios en el mundo imaginal del auditorio, la producción se sustenta en la naturalidad y en la búsqueda constante de significantes por medio del sonido y no de una realidad iconográfica que puede desvirtuar la capacidad humana de crear escenarios y visualizar libremente el universo imaginal en el interior de la mente²⁶.

En consecuencia, el proceso de producción radiofónica se inicia con el conocimiento y manejo de su materia prima, el sonido, el cual es el registro, en el cerebro del hombre, de un fenómeno o un hecho que ocurre en el mundo que rodea al oyente²⁷. A ello se agrega el conocimiento y manejo de los recursos técnicos.

²⁴ De Anda y Ramos, Francisco. El despertar del Gigante. p. 86

²⁵ El Sonido de la Radio. p. 165

²⁶ op.cit. Figueroa, Romeo. pp. 322 y 323

²⁷ El sonido de la Radio. p 166

Sólo a partir de conocer y manejar estos dos aspectos fundamentales de la radio: el sonido y el equipo técnico que la integra; podemos concebir la realidad del lenguaje radiofónico (...)²⁸.

"Bien hecha, la producción radiofónica es una forma de arte, una obra de arte que compromete y demanda" dice Paul Hemma, director de operaciones en Dubuque, la WDBO-AM de Iowa ²⁹.

1.3 PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

En Radioactivo 98.5 FM, el director de producción, semanalmente se reúne con el director y gerente de la estación para elaborar un PLAN de trabajo donde se establezcan las necesidades de la estación en materia de producción.

"Ellos me dicen – afirma Luis Roberto Márquez, director de producción – "oye conseguimos una promoción con EMI, vamos a mandar a 10 ganadores a Texas a ver *Star Wars*, hay que hacer un promo, luego me piden otro para un concierto y me dan la fecha en la que ambos tienen que salir; les pregunto si hay material y por orden de importancia, jerarquizo la producción".

Con lo anterior queda claro que antes de producir, lo primero es planear. Ya sea en grupo -cuando se trata de producir promocionales- o individualmente – como se verá en el capítulo quinto cuando se habla de autopromocionales – se requiere una base sobre la cual edificar una idea.

La producción radiofónica es un proceso que se compone de cuatro partes fundamentales: la planeación, que es la etapa en la que se gesta la idea y, por consiguiente, donde arranca el proceso creativo, continúa con la preproducción, la realización y concluye con la postproducción.

A lo largo de este apartado, se examinarán cada una de estas etapas, pero se pondrá especial énfasis en la planeación ya que, como se dijo anteriormente, es en esta etapa donde se gesta la idea y por consiguiente, se observa una primera fase del proceso creativo de producción.

Cabe mencionar que no agoté todas las fuentes relativas al tema, pero detecté aquellas que tienen mayor solidez.

Para empezar, a continuación algunas definiciones de planeación:

Según el Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Reader's Digest, la palabra proviene del verbo planificación, el cual equivale a un plan general para obtener un objetivo determinado.

Lamb, Hair y McDaniel en su libro Marketing definen la planeación como el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro³⁰.

E. Kirby Warren, en su libro Planeación a Largo Plazo, define la planeación de manera más simple: un proceso mental que incluye ideas, palabras y modelos escritos.

²⁸ op.cit. p. 171

²⁹ op.cit. Keith, Micharl C. p. 32

³⁰ Lamb, Hair y McDaniel. Marketing. Cuarta Edición. International Thomson Editores. p 24

El autor cita a George R. Terry, quien en su libro Principios de la Administración afirma que la planeación debe ser desarrollada por una persona y los planes por otro individuo.

Los partidarios de esta escuela, afirma Kirby Warren, creen que la planeación se desarrolla de manera más efectiva cuando el planificador está libre de problemas, corrientes y puede dedicar toda su mente a la función vital de formular planes³¹.

Al observar las definiciones anteriores, es la de Kirby Warren a la que en este trabajo se hace referencia cuando se dice que es en esta etapa en la que se gesta la idea. Pero, conforme lo señalan los autores anteriores, esa idea es producto de un plan; por esta razón, a continuación se presentan los pasos de un proceso de planificación diseñado para su adecuación en distintas áreas.

LINTAS PARA LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS A LA MERCADOTECNIA

Para conocer los pasos de una planeación y ver de qué manera se cifra al proceso de planeación de Radioactivo, se ha tomado del libro *Publicidad*, lo más sustancial de Lintas, un proceso de planificación estratégica a nivel mundial diseñado para integrar todas las actividades de comunicación – relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad, etcétera – en un sistema que genere beneficios consistentes para sus clientes³².

Adaptado a la mercadotecnia, el proceso consta de cuatro pasos sucesivos, diseñados para ayudar a que el usuario sea innovador y se anticipe a la comprensión del mercado, al consumidor, y por ende, a las opciones del mercado (...).

1. Auditoría de valor de marca: este paso consiste en identificar el valor de la marca y los factores que tienen un impacto significativo en ella (...) No es un análisis de mercado, sino una evaluación de lo que a los consumidores piensan y sienten con respecto a la marca frente a la competencia.

Considerando que Radioactivo es la marca y que uno de los factores que tiene mayor impacto en ella es el autopromocional, cito a Waizel quien comentó que la razón de producir autopromocionales obedece a que los radioescuchas, los recuerdan mucho más que a cualquiera de sus programas. Esto demuestra que logran captar la atención del radioescucha.

2. Opciones estratégicas y plan recomendado: en esta fase, Lintas hace uso de la auditoría del valor de marca para desarrollar un plan viable que se pueda recomendar. Las opciones estratégicas incluyen, entre otros, las siguientes temáticas y preguntas a responder:

- *Objetivos de comunicación:* ¿cuál es la meta principal que el mensaje trata de lograr?

³¹ E. Kirby Warren. *Planeación a Largo Plazo*. Diana. pp 43-45

³² Kleppner, Otto. *Publicidad*. p 837

En este caso, el objetivo de Radioactivo es posicionarse en el gusto del radioescucha y mantener su atención

- *Audiencia: ¿con quien estamos hablando?*

Radioactivo se define como una estación para jóvenes y a ellos se dirige. En ello coincide Romeo Figueroa Bermúdez, quien en su libro "¡Qué onda con la Radio!" advierte que para planear hay que considerar el segmento de la población al que se va dirigir el mensaje, así como en el perfil y las necesidades de la estación; los recursos técnicos y el material para trabajar.

- *Posicionamiento de la marca y beneficios: ¿cómo vamos a posicionar la marca y cuáles son los beneficios que van a generar valor de marca?*

Considerando a Radiactivo como una marca, no hay duda que uno de los recursos para posicionarla será mediante el autopromocional. Al posicionarse, el mayor beneficio es la captación de patrocinadores.

3. **Sondeo de valor de marca:** el sondeo es el paso de investigación controlado y calificado en el proceso (...) En el debemos determinar qué elementos En otras palabras ¿cuáles son los límites que no debemos rebasar?

En este punto cabrían las limitantes impuestas por la Ley Federal de Radio y TV y la política misma de la estación.

4. **Compendio Creativo:** en este paso, sintetizamos los tres pasos del proceso en un plan de acción para el desarrollo de todos los mensajes de la marca: publicidad, promociones, mercadotecnia directa, etcétera.

Al responder a los planteamientos de los tres pasos anteriores, en este cuarto se cuenta ya con la información de base para desarrollar la idea del producto que en este caso es el autopromocional.

Lo siguiente, según el propio Romeo Figueroa, forma parte de la etapa de planeación.

1.3.1 LA IDEA EN RADIO

La idea, tema central del guión, debe ser de rápida comprensión, con un propósito al alcance de todo el mundo y lejos de todo tipo de abstracción, ya que si no es factible de ser escrita, descrita y entendida, en un máximo de dos líneas, no es una buena idea³³.

Las características de una idea para radio obedecen a los rasgos propios del medio. Debido al tiempo y unisensorialidad de éste, cabe la exigencia de ser lo más claros, concretos y breves, para captar la atención y, en consecuencia, el interés del radioescucha, no del oyente.

El punto de partida del proceso de producción de una idea, no hay duda, se encuentra en la información. El conocimiento, las experiencias y todo tipo de antecedentes documentales funcionan como puntos de referencia para producir una idea y, en consecuencia, desarrollar un tema para un guión de radio.

³³ op.cit. Puig, Jaime *La Radio*. p.57

Un ejemplo de ello es el autopromo radioactivo de Mónica Lewinsky que surgió a partir del escándalo que se generó alrededor de la figura del presidente estadounidense Bill Clinton. Con base en la información que se produjo, el equipo radioactivo se inspiró para diseñar un promocional que además incluye un jingle³⁴ del himno de los Estados Unidos, así como las cualidades propias de ambos personajes.

¿Qué quiere decir esto? Bueno que una idea no se crea de la nada, sino de los conocimientos y experiencias ya existentes; el mérito es que el creativo tenga la sensibilidad, producto de la capacidad de observación, ingenio y experiencia, para retomar esos elementos y producir algo nuevo, algo creativo.

Yuri Alvarado, presidente del Círculo Creativo México en 1998, dice que "el creativo se alimenta del cine, de la vida, la lectura; es curioso por las cosas, se alimenta de otros trabajos de su área a nivel mundial y tiene un poco de talento nato porque, de lo contrario, ni a golpes te haces creativo".

"Antes de iniciar el proceso, los creativos nos alimentamos de la información que nos proporcionan las gentes de investigación con el fin de ayudar a definir el QUÉ (el cual incluye los objetivos de la producción); y una vez definido este concepto es más fácil encontrar el CÓMO lo vas a decir".

Otra opción de inspiración para los creativos, según Abel Membrillo, ex-conductor y productor de WFM, son los estudios de mercado. "Si el último reporte de las investigaciones mercadológicas indica que esta temporada la gente sólo quiere oír música, entonces trabajamos sobre una estrategia basada en esta idea y además buscamos que sea divertida, entretenida".

En su afán de convencer al cliente, según Alvarado, el creativo tiene que desarrollar algo con un objetivo muy claro para que sea poderoso y relevante; buscar y crear formas de comunicación; fijarse mucho en lo que hace su competencia para superar esas ideas, aprender de otros países y adaptarlo a las circunstancias del nuestro, a menos que haya un indicador legal que lo impida.

A partir de la acumulación del material, producto de un recorrido por el archivo mental, del intercambio de ideas mediante sesiones de Brainstorming, de la investigación mercadológica o documental, se procede entonces a la jerarquización de las ideas, ordenándolas lógicamente para iniciar la redacción de un texto primario llamado sinopsis.

Lo primero es tener una idea clara y después trabajarla hasta que quede bien, no obstante, se perfecciona a lo largo del proceso de producción. Entonces se procede al asentamiento de todos los elementos anteriores en el guión, base de la obra radiofónica.

¡Cuel y adelante con el tema.

³⁴ Reichert, Gene, *Advertising*, pp. 122-123. *Un Jingle o comercial musical* puede ser la letra de una canción interpretada por una sola voz, o una extravaganza caracterizando a un súper grupo. Siegel, Bruce H. *Creative Radio Productions* p 244. *Jingle o comercial musical* Es una pieza musical corta diseñada para facilitar y estimular la retención de un mensaje; su duración oscila entre los 30 y 60 segundos, en radio es mucho menor. La melodía es doblemente simple, fácil de cantar y memorizar.

1.3.2 EL GUIÓN RADIOFÓNICO

"Un guión radiofónico es el desarrollo extenso de un argumento, destinado a convertirse en un programa o en cualquier género radiofónico, incluyendo la expresión escrita, detallada y ordenada, de todos los elementos que habrán de ser convertidos en sonidos, en el transcurso de la producción, grabación y posterior emisión".

Jaime Puig, en su libro titulado *la Radio*, dice que un guión se compone de las siguientes partes:

- **El tema:** es el contenido de la historia desarrollada en sus páginas
- **El espacio:** es el tiempo que será necesario para que, el tema desarrollado, pueda ser captado en forma de sonidos por los oyentes
- **Los personajes:** son los protagonistas de la historia, interpretados por locutores o actores radiofónicos
- **El diálogo:** conjunto de palabras pronunciadas por los distintos personajes o por un narrador
- **La música:** es el conjunto de acompañamientos musicales, ya sean de fondos, ráfagas, compases o simples acordes, que complementan la historia, dándole ambiente y creando situaciones
- **Los efectos:** es el conjunto de ruidos, sonidos naturales y especiales, creados para que el desarrollo de la historia sea más creíble y llegue con el mayor realismo posible a los oyentes
- **Las pausas:** es el conjunto de silencios, de interrupción de diálogos, música y efectos, que ayudan a imprimir carácter a las dramatizaciones
- **Los detalles técnicos:** en el caso de los guiones radiofónicos, serán el conjunto de anotaciones, advertencias y demás referencias técnicas, anotadas al margen del guión, y que servirán de orientación a los técnicos profesionales que colaboren en su realización³⁵.

Un guión radiofónico debe estar escrito de manera que se entienda su contenido de forma clara, reuniendo las siguientes cualidades:

- Un lenguaje que explique claramente el mensaje a transmitir, sin necesidad de que el guionista quiera demostrar sus méritos para ganar un premio literario.
- La redacción debe estar limpia de metáforas de difícil comprensión, prescindirá de barroquismos literarios y, en todo momento, quedará libre de abusos metafóricos.
- Se utilizarán las palabras más fáciles de comprender, y esto incluye también los nombres de personas, organismos y entidades, que deben ser rápidamente asimilados y comprendidos por los oyentes.

La concisión en los textos es obligada a causa de las limitaciones de tiempo, que no permiten rodeos ni largas exposiciones. Todo guionista radiofónico sabe que, las palabras de más son segundos de menos, en la voluntad de continuidad del oyente y tendrá en cuenta lo siguiente:

³⁵ op. cit. pp. 55 y 56

- Utilizar siempre la palabra más apropiada para conseguir que se entienda el mensaje.
- Añadir a eso la necesidad de que las frases sean cortas, que no precisen aclaraciones y que, en cualquier caso, nunca se mezclen conceptos:
- El soporte literario será simple y neutro, sin alardes redaccionales que lo asocien al lenguaje escrito
- Sin caer en una pobreza literaria innecesaria, el grado de erudición será sometido a la espontaneidad de un texto hablado, no leído³⁶.

El guión radiofónico supone dos grandes dimensiones del proceso creativo:

- a) la creación de una obra desde la idea -incluidos el guión literario y el guión técnico, hasta su presentación; y,
- b) la adaptación radiofónica plantea el trabajo de selección de una obra dramática clásica que es susceptible de ser llevada a la escena radiofónica, por medio de la adaptación.

Y ya que de planeación se trata, entonces veamos de qué manera se aterrizan la sinopsis en un guión literario, meta de la planeación.

1.3.2.1 GUIÓN LITERARIO

Para Romeo Figueroa el guión literario es una obra de arte porque "de la idea al guión literario hay una técnica con tantos caminos como la imaginación lo permita". Pero ¿Qué es una obra de arte?

Una realidad compleja y dinámica, no un elemento de una serie lineal donde sea posible establecer el antecedente y el resultado de antemano y en forma mecánica. La red de relaciones que instaura tiene una dominante propia que debe ser identificada cada vez, en cada sistema textual. Sus leyes y relaciones inmanentes no son absolutamente aisladas de las otras series de la sociedad y de la historia, sino que entran en correlaciones complejas, ingresando y saliendo del sistema: pero, mientras se encuentran dentro del sistema literario obedecen a una orientación y juegan un papel impuesto por el principio constructivo y se hayan sometidas al elemento dominante que hegemoniza el sistema en un momento dado. La obra literaria expresa un estado (sincronía) que surge dentro de un proceso histórico (diacronía) que moviliza una serie compleja de otros sistemas en constante correlación (el sistema de los sistemas)³⁷.

El guión literario es una estructura que se puede dividir en dos partes: la primera es de carácter interna y contempla los objetivos del programa, a qué segmento del auditorio se va a dirigir, cuál será la temática central de la obra y de qué recursos materiales, técnicos y humanos se dispone.

³⁶ op.cit. pp. 63-64

³⁷ citado en Romeo Figueroa. p. 325

La segunda parte es de carácter externa y sirve para jerarquizar la información, el código lingüístico que se va a emplear, el estilo y los matices particulares que adoptará para su realización. Una planeación de la obra radiofónica incluye que todos los elementos puedan ser relacionados de manera coherente y consistente, de modo que su estructura no sufra alteraciones que desmeriten la calidad unitaria del mensaje y de la obra³⁸.

Para ello, resulta de valor la creación e integración de los personajes que van a dar vida a la historia. Los personajes determinan, por medio del diálogo, la fuerza de la acción del argumento y, de manera más directa, la acción de la obra radiofónica. Por esta razón, se recomienda que quede asentada la descripción fisiológica, psicológica y sociológica del (los) personaje (s).

En seguida habrá que considerar el desarrollo y redacción del argumento: la composición del guión literario. La redacción debe contar con cuatro fases: inicio o arranque, que debe asumir fuerza y vigor.

Se continúa con el desarrollo del tema, por medio de la trama y el argumento, hasta el clímax, el momento culminante de la obra, no necesariamente el final, éste permite arribar con toda naturalidad hacia el desenlace sin perder la fuerza y el vigor.

La composición dramática está integrada por diez elementos a saber:

1. La *continuidad* es el eslabonamiento de escenas que se norman por justo equilibrio en la sucesión de secuencias.
2. La *exposición* permite la presentación de los personajes en distintas situaciones y conflictos inherentes a la obra.
3. La *progresión* hace posible la secuencia lógica y natural de acciones, escenas y entornos.
4. La *escena* obligatoria es la secuencia escénica preparatoria al clímax
5. El *clímax* es el punto culminante de mayor fuerza y gravedad de la obra.
6. La *caracterización* es la calidad representativa de cada uno de los personajes y la forma en que se presentan atendiendo al papel que representan y de acuerdo con su elección.
7. El *diálogo* es la parte indivisible de la estructura dramática y está integrado por los parlamentos, o llanamente, por la conversación.
8. El *resultado* es la evaluación misma de la obra una vez puesta en escena y sometida a la crítica del auditorio.
9. La *muestra* es la prueba de fuego al someter el producto final al juicio de un grupo de críticos preseleccionados
10. El *auditorio* constituye el principio y el fin de toda obra dramática³⁹.

Aunada a la experiencia, conocimiento y dominio del lenguaje radiofónico, elaborar un guión requiere un alto grado de creatividad. Y es aquí donde interviene la astucia del llamado creativo.

³⁸ op. cit. p. 326

³⁹ op.cit. p. 327

1.3.3 AUTORES MATERIALES ...

Luego de saber que el guión literario es la meta final de la planeación porque ahí se aterriza la idea, sería bueno saber quien (es) intervienen en esta parte de la producción radiofónica.

El proceso creativo de la producción radiofónica es labor de conjunto, sin embargo, durante la planeación sólo se requieren, con base en el testimonio del Boy, dos funciones. La del productor, quien, para entonces, ya recogió las instrucciones del director y/o el gerente, así como del guionista, quien puede ser el propio productor.

- El *productor*, llamado también director o realizador de la obra radiofónica, es el responsable creativo de todo el trabajo y requiere de un conocimiento muy amplio del lenguaje y de las técnicas de la expresión radiofónica. De su conocimiento, responsabilidad y experiencia, depende la calidad de la obra radiofónica y su trascendencia social.
- El *guionista* tiene a su cargo la delicada función de estructurar, dentro del formato del guión técnico, el contenido del guión literario. Es recomendable que una persona con amplia experiencia en redacción y literatura tenga a su cargo esta función⁴⁰.

Generalmente al productor de una idea en radio se le llama creativo, pero el director de producción de Radioactivo en 1999 no está de acuerdo en el término. "La palabra creativo para mí es un cliché muy trillado, creativo es el que crea realmente; si te vas a la definición de la palabra crear, significa *hacer cosas nuevas de la nada*, entonces yo creo que el máximo creativo es Dios porque se aventó una obra. Por eso, yo le llamaría entonces, **buen productor** a una persona que no se limita ante los problemas, que crea soluciones; para mí, resolver un problema, también es crear".

Sin embargo, autores como Puig hasta desarrollan una lista de características para definir el perfil del creativo en radio. Con el afán de hacer gráfica la propuesta del autor, se incluye el perfil del actual director creativo de Radioactivo y de quienes ahí laboran ya que, según el autor, la persona creativa que quiera dedicarse a la radio, debe tener unas características sociológicas e intelectuales muy similares a las siguientes:

- **Se interesa por todo, personas, cosas, conceptos o hechos.** El Boy y sus compañeros dicen echar mano de todo lo que conocen, se imaginan y platican para producir las ideas que le dan vida a los promos y a todo lo que hace en Radioactivo 98.5 FM
- **Destila buen sentido del humor en el concepto más amplio.** Al escuchar sus promos, se nota la intención de ironizar y desarrollar el sentido del humor.
- **Destaca por su imaginación despierta y su viveza vital en cualquier situación.** El Boy considera "buen productor" a quien no se limita ante los problemas y crea soluciones"
- **Participa en temas muy variados.** El Boy no sólo produce los promos y especiales de radioactivo, sino también conduce el programa

⁴⁰ op. cit. Figueroa, Romeo. p. 334

sabatino "Arroba" de la estación que informa todo sobre lo bueno y malo de la Internet, así como de la tecnología computacional.

- **No se conforma y busca nuevas perspectivas.** Lo anterior lo obliga a evitar el conformismo.
- **Aparenta ciertos resabios infantiles y se preguntará siempre el por qué de todo.** Le dicen el Boy, no sólo porque tiene cara de niño, aunque tiene 25 años, sino también porque tiene ocurrencias infantiles como los juguetes radioactivos.
- **Procura escuchar a los demás e interesarse por sus problemas.** Cuando se le pidieron las entrevistas, se interesó tanto en el tema que decidió apoyarnos. Aunque reconoció: "en Radioactivo somos muy empíricos", sólo nos pidió que no fuéramos tan técnicos en nuestras preguntas, por lo demás respondió: "me late".
- **Trabaja en lo que más le gusta con gran entusiasmo.** Así lo demuestra cuando dice "yo me divierto mucho trabajando ahí, no quiero decir que todo sea promo de risa, para mí divertirme es romper los fondos musicales a la mitad, distorsionar la voz de una forma o pasarme media hora buscando un efecto en el procesador de voces".
- **Sabe ser persuasivo.** Aunque él mismo reconoce que Radioactivo no es perfecto, sus argumentos son atractivos para el auditorio ya que se encuentran entre las primeras 6 estaciones de radio más escuchadas en el Distrito Federal.
- **Busca soluciones a partir de la base, del interior del problema.** Por medio de la sátira y el sarcasmo de lo que todo mundo ve, en Radioactivo, dice su director de producción, "queremos que la gente piense más, por eso hacemos promocionales como el de la UNAM o Kosovo".
- **Prescinde de toda forma de estereotipos y busca la autenticidad total⁴¹.** Como la mayoría de los integrantes de radioactivo, explicó, "tenemos entre 22 años y 28 años, somos una generación que habla y ve las cosas de la misma forma, le hablamos al público de nuestra edad y ellos se identifican con nosotros; no estamos cerrados, no nos ponemos en el plan de -lo demás son porquerías-, somos clase medieras, más o menos con la misma educación, más o menos los mismos gustos, a todos nos gusta el Rock y eso a conformado un equipo muy a fin y eso es muy importante, sobre todo porque todo lo que hacemos, lo hacemos por divertirnos".

Coincidencia o no, Romeo Figueroa dice que los creativos asertivos suelen ser independientes pues encuentran satisfacción en aquellos elementos de reto que mucha gente no tiene facultad de percibir. Este especulador, preocupado por crear nuevas combinaciones en su tarea creativa es el que requiere la obra radiofónica ya para producirla, ya para adaptarla, ya para recrearla en el reino imaginario de su talento⁴².

⁴¹ op.cit. Puig, Jaime. p. 88

⁴² op.cit. Romeo Figueroa. p. 322

1.3.3.1 RECURSOS PARA SER INGENIOSOS, CREATIVOS...

Aunque hay autores que están en contra de limitar la creatividad en conceptos, la teoría es una base y herramienta, para estudiar el conocimiento práctico.

Como se planteó desde el principio, "no se trata de abstraer una receta de cocina que diga: "sea creativo en tres días con las recomendaciones de su amiga...", sino de observar la práctica desde el punto de vista teórico y ver en qué momento se encuentran.

A continuación un ejercicio comparativo entre "Las Leyes para tener Creatividad" de Puig y el perfil de los productores de Radioactivo.

1. **Buscar el funcionalismo de las Ideas.** El Boy sabe que no todos los promos son divertidos, sin embargo, esa es la constante de sus producciones.
2. **Dar libertad a nuestros pensamientos:** En una ocasión, a uno de los compañeros del Boy se le ocurrió algo medio escatológica para producir un promo. Aunque consideró que estaba muy grotesco, muy escatológico, "lo hicieron muy sencillo y pegó", comentó. Entonces nació el exitoso promo del "Llavero Chiflador".
3. **Ignorar la posibilidad de ridículo:** Se atrevieron a difundir "El llavero Chiflador" y la respuesta fue superior a lo que pensaban, por eso, hasta se incluyó en el CD de autopromos de Radioactivo"
4. **No poner límites a nuestra hipótesis de trabajo.** Pensaron: "desde Zedillo hasta Juan Pérez tienen esa reacción orgánica, entonces, como es una cosa de todos...¿cuál es el problema?".
5. **Situar cada problema en su contexto originario:** En este caso, todos tenemos reacciones de este tipo.
6. **Hacer predicciones sobre el futuro del problema⁴³:** Considerando todo lo anterior, pensaron que había posibilidades y, bueno, desde el momento en que empezaron a realizarlo, confiaron, sin imaginar del todo la reacción de los radioescuchas.

1.4 DE LA PLANEACIÓN A LA ACCIÓN

Tras concluir la planeación con todo lo que ésta implica, el proceso continua con la preproducción donde, según Figueroa, se establecen los elementos técnicos creativos del empleo del sonido, los cuales quedarán asentados en un guión técnico. Desde este momento interviene el operador de audio, quien, de acuerdo con Figueroa, es un lechado de virtudes.

El operador de audio (OP) simple y sencillamente llamado operador, es la persona que tiene a su cargo el manejo y operación de los equipos de audio en todas las actividades creativas y operativas de la radio. En las emisoras comerciales el operador es ejecutor y responsable de la producción o programa.

⁴³ op cit. Puig, Jaime. p. 89

Un hábil operador cuenta mucho en la realización de la obra radiofónica. El operador es un técnico con gran experiencia, creativo y sensible, pues tiene a su cargo el manejo de los efectos de sonido *enlatados* (grabados) y tiene que alternar con *decks*, equipos reproductores de CD o grabadoras-reproductoras DAT y de carrete abierto⁴⁴.

Con base en lo anterior, cabe la posibilidad de que el productor de un promocional, sea el mismo que ejecute la función del operador de audio, como en el caso del Boy quien además de escribir el guión literario de los promos en algunos casos, se encarga de la preproducción, realización y post-producción.

De la preproducción, viene la realización. En este punto, se lleva a cabo la grabación de la obra radiofónica, para la cual se cuenta con los elementos logísticos de infraestructura: pistas musicales y efectos sonoros, adecuada y profesionalmente seleccionados y pregrabados.

El proceso concluye con la posproducción en la que se realiza el acabado del producto en cuestión. Es la última oportunidad que tiene el equipo de producción de corregir los errores que puede tener la grabación conforme al guión una vez que ha sido grabado en su totalidad. Permite redondear las ideas y hacer ajustes de última hora por pequeñas imperfecciones que muestre el trabajo⁴⁵.

Y como en cada actividad, todo queda listo para comenzar nuevamente el proceso. La diferencia estriba en que cada trabajo debe ser mejor que el anterior porque durante el proceso se tiene la oportunidad de corregir errores pasados.

⁴⁴ op.cit. Romeo Figueroa. p. 333

⁴⁵ op.cit. pp. 339 y 340

2. EL AUTOPROMOCIONAL CONTEMPORÁNEO

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

"Las ideas son las mismas, lo que cambia es la forma de relacionarlas", anónimo citado por Luis G. Salas.

A partir de la primera experiencia radiofónica profesional en México, el 27 de septiembre de 1921, desde una cabina acondicionada para tal efecto en el Teatro Ideal con motivo de los cien años de la vida independiente del país, el descubrimiento de los beneficios de "el medio de comunicación sonoro por excelencia" -como diría la maestra Cristina Romo-, ha sido gradual.

Entre las utilidades está la de ser un medio publicitario, actividad de la cual se tiene registro desde 1940 cuando Colgate-Palmolive y Procter & Gamble iniciaron la tradición de anunciarse en respuesta al éxito de las radionovelas. Como la publicidad resultó una actividad remunerable para los medios y conveniente para los anunciantes, ésta se amplió de manera que a finales de la década de los 40 llegaron los comerciales de detergentes y electrodomésticos.

El publicista Bob Shulberg recuerda que en los años sesenta y a principios de los setentas, las compañías recurrían a las agencias en busca de pericia en mercadotecnia; hoy los gerentes de las principales compañías clientes son capaces de planear y ejecutar sus propias estrategias de comercialización⁴⁶.

Así como los productores, las estaciones de radio también descubrieron en la publicidad un recurso para darse a conocer y promover su imagen. Al principio recurrían a las agencias de publicidad, luego descubrieron que la promoción podía hacerse desde el interior de la misma.

El autopromocional en México, se estima, es algo muy viejo. Martín Hernández, director de Z Audio, diseño de audio para radio, televisión y cine, recuerda que cuando era niño, escuchó en la W de Mario Vargas un promocional que decía que si ponías unos hielos de Rock, servidos con un poco de pop, al mezclarlo, todo eso, era un coctel⁴⁷.

Pero fue hasta el nacimiento de Rock 101 en el 100.9 de la Frecuencia Modulada que nace el autopromo como hoy lo conocemos. Luis Gerardo Salas, fundador, afirma que el primero de junio de 1984, la estación inició una línea de comunicación por radio que después imitarían Magia Digital (MD), WFM, hoy W Radical y Radioactivo 98.5 FM.

El concepto de Rock 101 fue creado como una respuesta que los jóvenes entendieran y con la cual se identificaran de una manera real y coloquial, pues entonces no existían estaciones ni locutores juveniles, no habían colaboradores, ni equipos de producción especializados como los actuales, la radiodifusión era, en una palabra, más burocrática.

Para vender la imagen de la estación, resaltar las cualidades y la razón de existir de una manera creativa y divertida, los productores de Rock 101 inventaron los autopromocionales.

⁴⁶ Schuilberg, Bob. Publicidad Radiofónica p 117

⁴⁷ Entrevista a Martín Hernández. Director de Z Audio. Agosto, 1999.

Los primeros promocionales contenían mensajes que exaltaban la idea de que en la estación tocaban la música que nadie más ponía; era una estación juvenil en un cuadrante viejo, y la primera en involucrar la palabra Rock en su nombre.

La producción se sustentaba en la creatividad, ideas desafiantes y un concepto más claro, pues no contaban con la tecnología y calidad de sonido que distinguieron posteriormente a WFM y Radioactivo 98.5 FM⁴⁸.

Martín Hernández recuerda cuando el mensaje de los "promos" de Rock 101 derivó en otros temas. Comenta que escuchó un autopromocional de la estación en el que se anunciaba que tocarían el primer disco cuadrado, se reunía mucha gente, aplaudían y se oía como caía la aguja, un fragmento shhhh, y cómo -obviamente- se salía. Después de tanto bombo y platillo para anunciarlo, al final todos quedaban "decepcionados"⁴⁹.

El autopromocional del disco cuadrado duraba 5 o 7 segundos, tiempo en el que la estación manejó el lenguaje del público y vendió la idea de que Rock 101 era divertida, experimental y contundente. Lo innovador fue que retomó el lenguaje viejo de la radio, rescató los efectos de sonido y la creación de personajes para transmitirlos a una nueva generación⁵⁰.

En respuesta al éxito de Rock 101, el 9 de septiembre de 1985, Magia Digital, hizo su primera transmisión bajo la dirección de Alejandro González Iñárritu, (director de Z Film) y la producción, a partir de 1986, de Martín Hernández, quien empezó a trabajar en la estación con una idea básica de producción que le permitió crear un par de programas⁵¹.

Magia Digital retomó la idea de autopromoción que - dice Luis G. Salas -, nació en Rock 101. La diferencia fue que MD utilizó recursos, ideas y creatividad alternativas que desataron la competencia entre ambas estaciones⁵².

"Una transmitía el pop comercial y otra la música alternativa. En una de las estaciones -MD-, la música era mala, pero los promocionales muy buenos. En la otra -Rock 101- los promocionales no eran muy ingeniosos, pero la música era lo más nuevo, lo que alguien escuchaba al mismo tiempo, en Berlín, Tokio y Manhattan. Ambas estaciones se disputaron a una generación que, si bien había nacido entre 1965 y 1975, no coincidía en los 100 modos de vida que existieron entre el *wet look* y las gabardinas negras, entre Madonna y The Cure, entre Vanilla Ice y The Smiths"⁵³.

⁴⁸ Entrevista a Salas, Luis Gerardo. Director de W Radical. Septiembre, 1999.

⁴⁹ Hernández, Martín. Agosto, 1999.

⁵⁰ Salas

⁵¹ Hernández

⁵² Salas

⁵³ Mejía Madrid, Fabrizio. *La corteza Radioactiva. Viceversa* No. 70. Marzo, 1999. 18-30. pp. 24 y 26. Citado en Pérez, Alessandra. Memoria de Radioactivo 98.5 FM.

González Iñárritu y Hernández se inspiraron en los tráiler³⁴ de televisión, películas y en general, la logística de producción de la radio estadounidenses; descubrieron que habían requisitos técnicos para lograr una idea eficiente y aprendieron que si la idea no se escucha como suena en la cabeza, pierde fuerza aunque sea muy buena.

En 1987, dos años después de entrar al aire, MD, después WFM, produjo el primer autopromocional con un mensaje que trataba de describir auditivamente lo que es un radio; lo que es y no es una estación radiofónica. A diferencia del promo de Rock 101 cuyo objetivo era resaltar las cualidades de la estación para vender y promoverla, WFM optó por dar a conocer ideas.

Aunque los primeros autopromocionales de WFM eran malos y elementales, del proceso de experimentación se desprendió un concepto novedoso radiofónico, del que Alejandro González Iñárritu y Martín Hernández asumieron la paternidad argumentando que de éste se derivaron los estándares que actualmente rigen al autopromocional contemporáneo³⁵.

El autopromocional no sólo llamó la atención de los jóvenes, sino que se difundió en todo el país. Hubo muchas estaciones de Radio que imitaron a la WFM de entonces. Un caso fue Poder 95 Guadalajara que tomaba todo el promocional completo y en lugar de decir WFM, decía Poder 95³⁶.

Durante los años de mayor éxito comercial, WFM se distinguió con producciones como el Pavo Asesino, cuya duración era de 27 minutos y se difería por capítulos a lo largo de la programación de la estación.

Cuando Rock 101 (100.9 FM) y WFM (96.9 FM) estaban en decadencia, surgió la idea de crear un concepto radiofónico con elementos de ambas estaciones, algo alternativo. Para el 21 de mayo de 1992, Radioactivo "salió al aire". De ser Dial FM, la estación pasó a ser 98.5 y finalmente lo que es hoy, Radioactivo³⁷.

Así como el concepto de la estación, el promocional radioactivo descendió de Rock 101 y WFM. Radioactivo retomó ideas de los mensajes que Rock 101 metía al final de las canciones, y de los autopromocionales como la serie del pavo asesino de WFM. Así como una familia que va heredando y preservando la tradición, Radioactivo heredó de estas familias el principio de autopromocional³⁸.

"La diferencia entre los promocionales de Rock 101 y Radioactivo radica en que, en Rock nos dedicábamos exclusivamente a temas de promoción de la estación y que en Radioactivo hacen promocionales de cualquier cosa, dicen cualquier cosa porque son objetos decorativos de la estación"³⁹.

El despunte del promocional Radioactivo fue en su segunda navidad cuando Ricardo Zamora, gerente, decidió producir una serie de autopromocionales

³⁴ Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Selecciones del Reader's Digest. Tomo XI, S-T. P 3782. Un tráiler es un rollo corto formado por fragmentos de una película, que se proyecta intercalado en un programa para anunciarla.

³⁵ Entrevista a Hernández, Martín. Agosto, 1999.

³⁶ Entrevista a Márquez, Luis Roberto, director de producción de Radioactivo 98.5. Junio, 1999.

³⁷ Pérez, Alessandra. Entrevista a José Álvarez, director. Memoria de Radioactivo 98.5 FM. 1999.

³⁸ Entrevista a Waizel, Uriel, guionista y productor de Radioactivo 98.5 FM. Septiembre, 1999.

³⁹ Entrevista a Salas, Luis Gerardo. Septiembre, 1999.

navideños que en lugar del Pavo Asesino de W, fueran juguetes. Ese año, el primer juguete radioactivo fue Pin Pon, un sonoro éxito⁶⁰.

El propósito de los juguetes es ofrecerle al radioescucha una opinión sarcástica o crítica sobre diversos acontecimientos sociales por medio de la serie autopromocional navideña. La crítica tiene un fondo creativo que se basa en la parodia de anuncios tradicionales que pasan por radio y televisión⁶¹.

Actualmente, los autopromocionales tienen un lugar privilegiado en Radioactivo: han perfilado a la estación e influido en el *rating*, le dan identidad, su carácter y comunican todo lo que es la estación⁶².

2.2 SE CARACTERIZA COMO GÉNERO....

Así como las empresas productoras recurren a la publicidad para promover y vender sus productos, servicios y propuestas a través de los medios de comunicación, los medios de comunicación también recurren a los principios publicitarios para dar a conocer su imagen y cualidades, y posicionarse en la mente de los lectores, televidentes o radioescuchas.

La publicidad, en este sentido, se ha constituido en un género muy preciso que no desdén ningún medio para convencer sobre las bondades de los productos que este género anuncia⁶³. Es la actividad enfocada a la venta mediante la difusión de un mensaje orientado a informar al comprador de la manera más atractiva, de las bondades de un producto para propiciar la compra⁶⁴.

En el caso de la radio, la publicidad utiliza los mismos elementos y códigos expresivos que cualquier otro espacio. (...) La palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio se ordenarán con un objetivo que pretenderá ser, sobre todo, persuasivo⁶⁵.

Cuando Uriel Waizel asegura que el autopromocional es un recurso publicitario de la estación, coincide con la definición anterior pues, como dice Luis Gerardo Salas, el objetivo del promo es venderse a un público específico.

El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos⁶⁶. El concepto de autopromocional como recurso publicitario se reafirma, pues éste consta de un mensaje ideado para vender el concepto de la estación.

Así, la publicidad como *proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su*

⁶⁰ Pérez, Alessandra. Entrevista a Ricardo Zamora, gerente y conductor. Memoria de Radioactivo 98.5.

⁶¹ Pérez. Entrevista a Luis Roberto Márquez. Memoria de Radioactivo 98.5.

⁶² Entrevista a Waizel, Uriel. Septiembre de 1999.

⁶³ El sonido de la radio. Ensayo teórico práctico sobre la producción radiofónica. p 83.

⁶⁴ Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria. p 215.

⁶⁵ Ortiz, Miguel Ángel. Técnicas de comunicación en radio. p 143.

⁶⁶ Ortega. Ibidem.

*compra o aceptación*⁶⁷, es el principio invariable del autopromocional que Luis Roberto Márquez define como comercial de la propia estación.

2.2.1 DEFINICIÓN DEL AUTOPROMOCIONAL CONTEMPORÁNEO

Cuando un fabricante hace una oferta especial detrás de un producto en venta, a eso se le llama promoción. Cuando una tienda está totalmente equipada para la temporada de comprar para el regreso a clases, a eso se le llama promoción.

Cuando un fabricante de jabón pone un paquete de té gratis en cada caja, a ello se le llama promoción. Y cuando se incluye un cupón de 10 centavos de descuento, aplicable en el próximo producto a comprar, eso es una promoción.

Al interior de las estaciones de radio, esta clase de promoción se traduce en la promesa de *suvenirs de la estación, boletos para conciertos o viajes*, ya que se ha demostrado que sin el empuje de un promocional extra, la venta puede ser menos efectiva que cuando hay un impulso del trabajo publicitario en conjunto⁶⁸.

En radio, el promocional es un anuncio diseñado para promover o construir una audiencia para un programa específico apoyado por una red o una estación local que no le cuesta al patrocinador. El promo es usado especialmente en conexión con nuevos o antiguos programas⁶⁹.

Dentro del propósito por construir una audiencia, la estación adecua el concepto promocional en una segunda modalidad para que, además de promover un programa o regalos, tenga la posibilidad de hablar de un aspecto, idea o cualidad interna. A este tipo de promoción se le conoce como autopromocional.

El autopromocional se hizo para diferenciar al comercial de lo que era un comercial interno porque ni correspondía a la promoción de un producto externo a la estación, pero tampoco a la promoción de un producto de la estación, como puede ser un programa, donde se especifica el horario y el contenido del mismo. "Con el autopromocional hablaríamos de un aspecto interno, de nuestra forma de pensar, de una idea, de algo que no era anunciar un producto"⁷⁰.

El autopromocional nace entonces como un recurso publicitario, derivado del promocional, producido por la estación, para promover y posicionarla en la mente de los radioescuchas y cuyo contenido se refiere exclusivamente al perfil y cualidades de la misma.

Según los expertos, el autopromocional:

⁶⁷ op cit. p 22.

⁶⁸ Norris, James S. *Advertising*, p 365.

⁶⁹ *Aver Glossary of Advertising and Related Terms compiled and published by Aver Press. Juliem. Moss. De. Philadelphia. Ayer., 1977.*

⁷⁰ Hernández. Agosto, 1999.

- ☛ Tiene el propósito de autopromocionar a la estación, para posicionarla en la mente del radioescucha. "Autopromoción podría comprenderse como un comercial de la propia estación que surge porque nadie más va a hablar de lo bonito y lo bueno que eres tú, ni lo va a hacer por tí"⁷¹.
- ☛ Busca dar o crear una imagen a la estación, un ejemplo, el promo del Pavo Asesino del WFM⁷².
- ☛ Es todo aquello que anuncia una idea, no un producto⁷³.
- ☛ Va inherente al perfil de la estación. Tiene el propósito de reforzar la imagen de la estación ante el auditorio y para ello tiene que apelar a su grupo objetivo. "Es una manera de hacer publicidad dentro de tu propio medio; debe funcionar para potenciar la imagen que quieres transmitir de tu estación. Cuando escuchas el promocional de la estación de radio, aunque no hayas escuchado la música que programan, ya sabes qué tipo de música toca"⁷⁴.
- ☛ Es consecuencia de la idea general de la estación; una parte del concepto general de la estación. "Toda estación debe tener su concepto bien logrado para hacer sus promocionales, si la estación no tiene un sustento, una ideología, una teoría, va a ser imposible que produzca un promo"⁷⁵.
- ☛ Es la síntesis de lo que es la estación, le da identidad. Los autopromos son pequeñas creaciones que contienen el sello de la estación y se difunden únicamente por la estación. "Ya no te puedes quedar en logos sencillos porque así el radioescucha no puede imaginar más allá, ni conocer el sentir de la estación"⁷⁶.
- ☛ Tiene el propósito de jalar más radioescuchas y transmitirles un mensaje bueno, simpático, raro, para que se identifiquen y escuchen más la estación⁷⁷.

Con base en lo anterior, en un primer momento podemos decir que:

El autopromocional es un recurso publicitario, producido y diferido por y en la estación y cuyo mensaje contiene la exaltación coherente, creativa y eficaz de sus cualidades e ideología, para promover y posicionarla en la mente del radioescucha.

2.2.2 ESTRUCTURA DEL AUTOPROMOCIONAL

En la creación de cualquier mensaje publicitario se plantean siempre dos interrogantes: ¿qué decir? y ¿cómo decirlo?. En la producción del autopromocional ocurre lo mismo.

Lo primero que se necesita para saber qué decir es una idea clara, que al llevarla al estudio suene como se lo imagina el productor en la cabeza. Hay que

⁷¹ Márquez, Luis Roberto. Junio, 1999.

⁷² Entrevista a Membrillo, Abel. Ex-conductor/productor de WFM. Abril 1999.

⁷³ Hernández. Agosto, 1999.

⁷⁴ Entrevista a Alvarado, Yuri. Presidente del Círculo Creativo en 1999. Abril, 1999.

⁷⁵ Salas. Septiembre, 1999.

⁷⁶ Waizel. Septiembre, 1999.

⁷⁷ Entrevista a Romero, Roberto. productor de Z Audio. Agosto de 1999.

tener en mente todos los detalles porque de lo contrario, se le resta impacto al autopromocional. De hecho, "la idea justifica la creación del promocional y decide el periodo al aire"⁷⁸.

"Una idea creativa bien lograda tiene que ser redonda, con inicio, desarrollo y conclusión, cerrar de una manera sorprendente; el reto es una buena idea dicha de la manera más simple, con una voz en frío y que convenza"⁷⁹.

La idea de un autopromocional se compone de un planteamiento, un desarrollo y una conclusión. El planteamiento puede hacerse con un locutor, una dramatización o un *sketch*⁸⁰; el desarrollo lo da el mismo promo y la conclusión debe tener un buen mensaje por que de lo contrario, el promo pierde empatía y credibilidad. Para identificarlo como propio, el "autopromo" debe cerrar con el nombre o ID (*aid*) de la estación.

La identificación o ID se hace con la voz de un locutor, un jingle⁸¹ o un ruido como sello, lo que sea, siempre y cuando la distinga e identifique. Se puede jugar con el orden de los elementos, la única regla es que la gente se entere de lo que se quiere decir⁸².

El autopromocional, en suma, requiere de una buena idea y alguien que la diga bien, lo demás, como dice Luis Gerardo Salas, "son puras decoraciones", pues la tecnología no debe ser sustituto de la creatividad.

Por eso, mientras Rock 101 estuvo al aire, originalmente adoptó las siguientes características para estructurar el mensaje autopromocional:

- El mensaje del autopromocional debe tener una idea muy clara, desechar lo obvio;
- una estructura sencilla: un mensaje inicial llamativo y un rompimiento con sentido del humor, un chiste, o el argumento para jalar;
- cerrar con el nombre del producto que se va a vender, que se reduce al nombre de la estación y el slogan;
- ser breve. Entre más rápido, compacto y sintético es más eficiente. Veinte segundos es lo idóneo;
- y para grabarlo, es suficiente una buena idea y una buena voz.

⁷⁸ Hernández. Agosto, 1999.

⁷⁹ Salas. Septiembre, 1999.

⁸⁰ Ortiz, Miguel Angel. Técnicas de comunicación en Radio. P 101. *Sketch*, palabra inglesa que significa boceto, bosquejo, apunte corto; también denominados teatrillos, pildoras, pinceladas, etc., son pequeñas tiras cómicas, generalmente dramatizadas, que sirven para parodiar o ilustrar situaciones, o para introducir determinados temas.

⁸¹ Reichert, Gene, Advertising. pp. 122-123. *Un Jingle o comercial musical* puede ser la letra de una canción interpretada por una sola voz, o una extravagancia caracterizando a un super grupo. Sieguel, Bruce H. Creative Radio Productions. p 244. *Jingle o comercial musical* Es una pieza musical corta diseñada para facilitar y estimular la retención de un mensaje; su duración oscila entre los 30 y 60 segundos, en radio es mucho menor. La melodía es doblemente simple, fácil de cantar y memorizar.

⁸² Márquez, Luis Roberto. Junio, 1999.

"Actualmente los autopromocionales ya no tienen esta estructura tan simple, ahora no importa la estructura, el mensaje, el chiste o gag, la venta, sino recrear espacios con objetos, que no tienen un fin determinado, una razón de ser. Yo creo que la creatividad es más divertida, más poderosa, cuando cumplen un fin, porque de lo contrario casi cualquier idea cabe, ideas buenas o fatales"⁸³.

(AVISO IMPORTANTE: PARA ESCUCHAR EL AUDIO DE CADA EJEMPLO, REPRODUZCA EL CD ADJUNTO. EL NÚMERO DEL AUTOPROMO EN LA TESIS CORRESPONDE AL NÚMERO DE TRACK DEL DISCO) Ejemplos:

⁸³ Salas. Septiembre, 1999.

1) AUTOPROMO ROCK 101...EN GUSTOS SE ROMPEN ENCUESTAS

(LOCUTOR) Durante una encuesta celebrada por cierto diario capitalino, en relación a los gustos radiofónicos de la gente en la ciudad de México, 6 por ciento de los 800 encuestados, sabrá Dios dónde, votaron a Rock 101 como la estación que más les disgustaba...

(CHAVO FRESA) O sea, lo que más me disgusta es Rock 101 porque no tocan lo actual, Hip Hop o dance que es lo que, para moverse ¿no?, ya están muy viejitos...

(CHAVA FRESA) ¿Que qué estación me gusta menos?, ¡ay Rock 101!, ¡es nefasta!, o sea, nunca ponen mensajes con Arjona, ¡básico!, y además matudos, ¡ya, báñense!...

(JOHNN SECADA) ¡Hola!, este es Johnn Secada y por favor no escuchen Rock 101...

(LOCUTOR) Afortunadamente, nosotros sí sabemos dónde está nuestra gente...

(CHAVO) Adiós, banda de Rock 101...

(LOCUTOR) Rock 101...En gustos...se rompen encuestas...

2) AUTOPROMO WFM...AÚN LOS MALOS DÍAS TIENEN SUS RATOS BUENOS...

ENTRA EFECTO DE RELOJ TICK TACK

(Iñárritu) Tres y media de la mañana...

(Hernández) Llevas sufriendo varias horas de insomnio...

(Iñárritu) Cuatro de la mañana...

(Martín Hernández) Voltea en la cama y mira su esposa...

(Personaje) (Exaltado) ¡Ay...

(Hernández) Es una cosa horrible...

(Iñárritu) Seis veinte AM...

(Hernández) Conecta en el baño la rasuradora...

ENTRA EFECTO DE CORTO CIRCUITO Y SE FUNDE
CON GRITO DEL PERSONAJE: ¡AAAAAY!...

(Hernández) Se electrocuta...

(Iñárritu) Siete y Cuarto AM

(Hernández) Se mete a la cocina a desayunar...

(Iñárritu) Siete veinticinco AM...

(Hernández) Vomita el desayuno...

ENTRA EFECTO DE VÓMITO...

(Iñárritu) Ocho AM...

(Hernández) Lo atropella un ruta 100...

ENTRA RUIDO DE CAMIÓN Y SE FUNDE CON GRITO
DEL PERSONAJE: ¡AAAAAY!...

(Iñárritu) Ocho y cinco AM...

(Hernández) Lo orina y lo muerde un perro...

ENTRA EFECTO DE MORDIDA DE PERRO Y SE FUNDE
CON GRITO DEL PERSONAJE: ¡AAAAAY!...

(Iñárritu) Ocho treinta AM...

(Hernández) Llega tarde a la oficina...

(Iñárritu) Ocho treinta y siete...

(Hernández) Lo corren...

ENTRA ESCENA DEL JEFE DESPIDIÉNDO AL
PERSONAJE...

(Iñárritu) Nueve cuarenta AM...

(Hernández) Lo asaltan en la calle...

ENTRA ESCENA DE ASALTO AL PERSONAJE...

(Iñárritu) Diez y cuarto AM...

(Hernández) La policía lo confunde...

ENTRA SIRENA DE PATRULLA Y SE FUNDE CON ESCENA DE APREHENSIÓN ARGUMENTANDO QUE EL PERSONAJE ES EL ASALTANTE QUE ANDABA BUSCANDO LA POLICÍA...

(Iñáritu) Diez y Media de la mañana...

(Hernández) Y ya una vez dentro de la patrulla...

ENTRA MÚSICA DE LOS BUKIS Y SE FUNDE CON PETICIÓN DEL PERSONAJE

(Personaje) Oiga oficial, ya que me van a llevar al tanque, ya de pérdida cámbiele de estación...

(Policía) Pus, ¿cual quieres oír?...

(Personaje) ¡Ayl, en FM, el 96.9...

(Policía) Mira maestro, aquí nadie te va a atender, si puedes cambiarle, cámbiale...

ENTRA EFECTO DE BIP Y DESAPARECE

(Hernández) Busca...

ENTRA EFECTO DE SINTONIZACIÓN Y SE DETIENE EN LA IDENTIFICACIÓN DE WFM

(Hernández) Busca y encuentran que en esa pequeña e inocente frecuencia existe suficiente energía y fantasía para sacudir su mundo entero...

ENTRA RUIDO DE BOOM Y SE FUNDE CON MÚSICA Y VOZ DE HERNÁNDEZ DICIENDO: WFM. AÚN LOS MALOS DÍAS. TIENEN SUS RATOS BUENOS...

Para lograr un buen mensaje autopromocional, la creatividad juega un papel determinante; significa extraer la parte más divertida del medio; saber qué y cómo vender, y hacerlo, lo más estético, rápido, divertido y sorprendente posible⁸⁴. "Si el promocional tiene un mensaje radiofónico bien logrado, da más puntos que un programa o algún aspecto de la programación, porque la gente se acuerda más de los autopromocionales que de los aspectos de la programación"⁸⁵

⁸⁴ Salas. Septiembre, 1999.

⁸⁵ Waizel. Septiembre 1999.

2.2.3 DURACIÓN

La duración de un autopromocional está apegada en primer término a la exigencia de precisión, concisión y brevedad del mensaje radiofónico pues siendo un medio unisensorial, la radio se presta para que el receptor se distraiga con facilidad; ahí la primer demanda de creatividad.

El promocional es una producción que interrumpe un bloque musical o entra después de un programa, por tanto tiene que ser poderoso y punzante, tener ritmo para no decaer, porque se trata de un distintivo o una identificación de la estación.

El tiempo ideal de un promocional es de 30 a 50 segundos, el de un autopromo, dos o dos minutos y medio, pues se trata, en la mayoría de los casos, de historias que se presentan como pequeñas películas. "Si haces un promo de cuatro minutos, se rompe a la mitad como si fuera un puente, porque, en esta ciudad por lo menos, cuatro minutos de atención es mucho pedir. Por más bueno que esté y como la radio se maneja por repetición, si alguien lo oye dos veces, le parecerá un vía crucis"⁶⁶.

La duración del autopromocional depende también de la disposición de espacio en la estación, del interés de que la gente se entere del mensaje y, sin duda, de la creatividad que se le imprimió a la producción.

Cuando un autopromocional rebasa el promedio de tiempo, porque realmente vale la pena, se transmite por capítulos o según el criterio de producción, completo. Un caso es el autopromocional de *El Pavo asesino* cuya duración de 27 minutos lo llevó a transmitirse por capítulos en WFM durante la dirección de Martín Hernández.

Lo anterior indica que la duración del promocional depende, principalmente de su calidad y criterio de la estación.

2.2.3.1 FRECUENCIA DE TRANSMISIÓN

Con base en los criterios anteriores, el programador de la estación decide la frecuencia de transmisión.

En el caso de Radioactivo, la frecuencia de transmisión "es a *feeling*".

Luis Roberto Márquez: "Si es un autopromocional muy padre, pero dura cuatro minutos, es muy complicado y es etéreo, lo pasamos cuatro veces diarias durante un mes, luego lo bajamos a una vez al día, en la mañana o en la tarde, donde caiga, hasta que acabe su vida a los dos meses y ya"⁶⁷.

"En cambio, si el autopromocional es de tres minutos, pero está muy chistoso, pasa hasta diez veces al día porque se trata de un "PLUS" de la estación que el radioescucha quiere oír muchas veces y hasta recomendarlo. Este tipo de promocional se transmite continuamente para que la gente lo

⁶⁶ Waizel, Uriel. Septiembre, 1999.

⁶⁷ Márquez, Luis Roberto. Junio, 1999.

encuentre ya que, como es muy largo, seguramente no lo van a oír a la primera".

2.2.4 ¿NO ES LO MISMO PROMOCIONAL QUE AUTOPROMOCIONAL?

En su afán por captar un mayor número de radioescuchas, las estaciones de radio recurren a los principios de la publicidad, dando lugar al promocional radiofónico. Con base en las necesidades e intereses de la estación, "el promo", como los productores le dicen, cumple dos grandes funciones:

- 1) Promocionar objetos y programas, eventos e información propios o patrocinados por la estación, o
- 2) Promocionar el perfil o ideologías propias.

La primera clasificación le da el nombre al promocional, la segunda, al autopromocional. Pero ¿cómo los distinguen los expertos?

PROMO

☛ Avisar e informar sobre un evento patrocinado u organizado por la estación, así como de los detalles para asistir. (Abel Membrillo)

☛ Dar conocer al radioescucha un programa, evento, concierto, una promoción o alguna cuestión informativa. El promocional es un boletín informativo para el que también se buscan fórmulas y métodos que lo hagan creativo, llamativo, distinto. (Luis Roberto)

☛ Dar a conocer un producto o una promoción de la propia estación. (Romero)

☛ Dar un mensaje de un cliente y aunque otros medios promueven, cada estación tiene la oportunidad de ponerle su propio sello. "Yo les diría semi autopromos, porque nosotros le ponemos el toque radioactivo, para que el radioescucha sienta que Radioactivo está abarcando todo". (Waizel)

AUTOPROMO

☛ Dar a conocer o crear una imagen a la estación, como por ejemplo el promo del Pavo Asesino de WFM. (Abel Membrillo)

☛ Autopromocionar a la estación, posicionarla en la mente de la gente. El autopromo se produce con base en una reflexión hecha por un locutor, una parodia de juguetes o el trailer de una película ficticia. (Luis Roberto)

☛ Autopromocional es identificación de la estación para jalar más radioescuchas. (Romero)

☛ Hacer que la estación no sea sólo una estación de radio, sino casi como un programa de televisión donde le cuentan cuentos al receptor porque el radio es muy aburrido cuando no hacen eso. (Waizel).

Siempre y cuando cumplan su propósito, ambos tipos de promo puede tomar la forma de *sketch*, de un mensaje dicho por un locutor o de un gag. El promo, sea cual sea, incluye los distintivos propios de la estación, inclusive aunque responda a la solicitud de un cliente, como ocurre con los promocionales de Radioactivo.

(AVISO IMPORTANTE: PARA ESCUCHAR EL AUDIO DE CADA EJEMPLO, REPRODUZCA EL CD ADJUNTO. EL NÚMERO DEL "AUTOPROMO" EN LA TESIS CORRESPONDE AL NÚMERO DE TRACK DEL DISCO) Ejemplo de Promocional:

3) RADIOACTIVO 98.5...LOS CALZONES DE AXEL ROSE

ENTRAN NOTAS DE PIANO, SE FUNDEN CON NOTAS DE VIOLÍN...

(Hernández) Ya estoy harto, este estudio es una porquería, mira nada más, todo lo tienen tirado, ¡unos calzones!...

(Locutor) Mira nada más qué inmundicia...

(Hernández) ¡Unos calzones tirados!...

(Locutor) Y aparte están tatuados...

(Hernández) ¡Campa!...

(Pepe Campa contesta con voz de eco) ¡Qué!...

(Hernández) ¿Por qué dejaste ahí tirados tus calzones?

(Pepe Campa contesta con voz de eco) No son míos...

(Hernández) ¿De quién son?...

(Pepe Campa) De Axel...

DESAPARECE FONDO MUSICAL...

(Hernández) De Axel, ¿de qué Axel?...

ENTRA ENTRADA DE SWEET CHILD OF MINE DE GUNS AND ROSES Y SE FUNDE...

(Hernández) Tenemos los suficientes calzones para decirles que en nuestras manos está la prenda más íntima de Axel Rose...

DESAPARECE LA ENTRADA AL ROMPERSE CON EFECTO...

(Hernández) Sus propios calzones...

(Locutor) ¡Y están tatuados! (con resonancia)...

ENTRA EFECTO MUSICAL...

(Hernández) Los calzones de Axel Rose están tatuados de su propio puño y letra. Próximamente, Radioactivo 98 y medio quiere poner en sus manos o donde ustedes quieran ponerse...

DESAPARECE EFECTO MUSICAL AL ROMPERSE CON OTRO EFECTO...

(Hernández) Los calzones de Axel Rose...

ENTRA EFECTO MUSICAL...

(Hernández) Sólo, un elegido de cincuenta fans podrá tener esta pieza imborrable e indeleble...

SUBE EFECTO. DA ENTRADA Y DESAPARECE...

(Hernández) ¡Campa, quítate esos calzones!...

(Campa) ¡¿Por queéé?!...

(Hernández) Porque son los que vamos a dar de Axel Rose...

(Campa) ¡Aaay!, lo siento...

ENTRA TEMA MUSICAL DE GUNS AND ROSES SIN VOZ...

(Hernández) A partir el próximo lunes 15 y hasta el jueves 18, todos los días, en los programas en vivo en Radioactivo, estaremos dando oportunidades, únicamente para fans...

TEMA MUSICAL DESAPARECE AL ENTRAR EFECTO DE ROMPIMIENTO...

(Hernández) De Guns And Roses...

ENTRA LA VOZ DE AXEL ROSE EN OTRO TEMA DEL GRUPO...

(Hernández) Para que asistan el mismo jueves 18 a una reunión privada y que escuchen el último álbum de Guns and Roses... The Spaguetti Incident...

SUBE NUEVO TEMA MUSICAL DE GUNS AND ROSES Y SE FUNDE...

Hernández) Pero eso es sólo la mitad de la historia ya que en esta misma fiesta, los cincuenta afortunados fans de Guns and Roses tendrán la oportunidad, todos por igual, para poder poseer esta prenda íntima de Axel Rose...

DESAPARECE TEMA MUSICAL AL ENTRAR UN ROMPIMIENTO...

(Hernández) Tu eres fan de Guns and Roses y no los tienes...

ENTRADA DE SWEET CHILD OF MINE Y DESAPARECE...

(Hernández) Radioactivo te da...

ENTRA EFECTO Y DESAPARECE...

(Hernández) Los calzones de Axel Rose..

ENTRADA DEL TEMA MUSICAL NOVEMBER RAIN DE GUNS AND ROSES Y SE FUNDE...

(Hernández) Tú sabrás, lo que haces con ellos...

(Locutor) ¡Mira mi corbata, es nueva!

(Locutor 2) ¡Imbécil!...

(Hernández) ¡Qué corbata, ni qué corbata!, son los calzones de Axel Rose...

(Locutor 1) Pero si los compré ayer...

(Locutor 2) No qué...

DESAPARECE LA MÚSICA...

2.2.5 ¿GÉNERO?

Cuando hablamos de producción radiofónica, se define como género a aquellos programas tipo que mantienen en su continuidad, forma y fondo una serie de reglas de producción similares. Estas reglas no suelen ser mantenidas de forma férrea y uniforme, muy al contrario, son alterables y permiten introducir rasgos distintos según varíen las características de los mensajes.

Algunos géneros radiofónicos son el reportaje, la encuesta en la calle y los *sketches*, la entrevista, la crónica y el documental, la rueda de conexiones e incluso aquellos denominados géneros mixtos porque aprovechan características de unos y otros para crear nuevos formatos⁸⁸.

Antes de continuar cabe aclarar que el autopromocional no es propiamente un programa, sino "una modalidad", de hecho, como puede verse, el reportaje o la crónica se ajustan mejor a esta idea que a la de programa. Para argumentar lo anterior, tomamos la definición de periodismo de Martínez Albertos y notamos que al traslaparla a la de géneros radiofónicos, la esencia se conserva:

DEFINICIÓN: "Podrán definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva"⁸⁹.

ADAPTACIÓN: Los géneros radiofónicos son las diferentes modalidades de la producción radiofónica destinadas a ser divulgadas a través de los canales del medio sonoro por excelencia.

Luego de aclarar lo anterior, con base en la definición de Jaime Puig González podemos aseverar que el autopromocional es un género radiofónico porque es una producción radiofónica tipo o una modalidad que, tal como lo confirmaron los productores entrevistados, mantiene en su continuidad, forma y fondo una serie de reglas de producción similares:

A reserva de que, como dice el autor, " las reglas no suelen ser mantenidas de forma férrea y uniforme", los productores entrevistados coincidieron en que el autopromocional debe tener una idea muy clara, esta idea debe componerse de un planteamiento, un desarrollo y una conclusión. Dado que es un distintivo de la estación, el autopromocional debe cerrar con el nombre de ésta, ser lo más breve posible y transmitirse en los intervalos de la programación musical o hablada.

En el caso de la Radio, afirma Miguel Ángel Ortiz, a las modalidades de la creación literaria habría que sumar los recursos y posibilidades creativas de los elementos técnicos, con lo que los géneros radiofónicos podrían abarcar la totalidad de posibilidades y modos de presentación de determinado tema o invitado⁹⁰.

⁸⁸ Puig González, Jaime. *La Radio*. p 35

⁸⁹ Citado en Ortiz, Miguel Ángel. *Técnicas de Comunicación en Radio*. p 181

⁹⁰ op.cit.pp 97-98.

En su libro "Géneros Informativos Audiovisuales", Mariano Cebrián Herreros, dice que el género se distingue sobre todo porque cumple una función específica.

El autopromocional es también un género porque como dice Cebrián Herreros, cumple una función muy específica: es un recurso mediante el cual la estación se promueve a sí misma, para posicionarse en el gusto del radioescucha.

Dentro de la definición que de género hace Puig, encontramos que existen los denominados mixtos porque aprovechan las características de otros para existir. En el presente apartado afirmamos que el autopromocional es un género mixto, debido a que toma elementos de otros géneros radiofónicos como los programas guionizados, la dramatización o el *sketch*, la entrevista o la encuesta en la calle, el reportaje, la nota o el flash informativo, sin perder su función original de autopromoción.

Esta aclaración respalda también el hecho de que un género difícilmente se presenta de manera pura.

De acuerdo con la aseveración de Luis Roberto Márquez, "el autopromocional es un género porque es un tipo de producción radiofónica que gira sobre un mismo concepto, por ejemplo el concepto de hacer teatro hablado, contar historias, dramas de la vida real o de la radionovela, que al hacerse con cierta periodicidad, resultan en un género"⁹¹.

En suma

El autopromocional es un género porque:

- Es una producción radiofónica tipo o una modalidad que mantiene en su continuidad, forma y fondo una serie de reglas de producción similares:
 1. debe tener una idea muy clara, compuesta un planteamiento, un desarrollo y una conclusión.
 2. debe cerrar con el nombre de ésta, ser lo más breve posible y transmitirse en los intervalos de la programación musical o hablada.
- Cumple una función muy específica: es un recurso mediante el cual la estación se promueve a sí misma, para posicionarse en el gusto del radioescucha.
- Es un género mixto, debido a que toma elementos de otros géneros radiofónicos, sin perder su función original de autopromoción.

(AVISO IMPORTANTE: PARA ESCUCHAR EL AUDIO DE CADA EJEMPLO, REPRODUZCA EL CD ADJUNTO. EL NÚMERO DEL AUTOPROMOCIONAL EN LA TESIS CORRESPONDE AL NÚMERO DE TRACK DEL DISCO) Ejemplo de ello son los siguientes autopromocionales:

⁹¹ Márquez, Luis Roberto. Junio, 1999

3) **AUTOPROMOCIONAL RADIOACTIVO...HABÍA UNA VEZ UN LAGO (género mixto)**

ENTRA VOZ EN OFF: APAGUE LA LUZ Y ESCUCHE...SE FUNDE CON AMBIENTE DE NATURALEZA Y FONDEA...

(Locutor) Había una vez, hace muchos años, un gran lago...

SUBE AMBIENTE RESALTANDO EL EFECTO DE AGUA, SE FUNDE Y DESAPARECE...

(Locutor) Ahí en el centro de este lago, nació la ciudad de México...

ENTRA RUIDO DE CHISPA, SE FUNDE Y DESAPARECE...

(Locutor) Pasó el tiempo y la ciudad creció desmedidamente, en cima de ese lago que la vio nacer...

ENTRA EFECTO DE TRÁFICO, SE FUNDE CON AMBIENTE DE NATURALEZA, TERMINA CON EFECTO DE POLVO Y FONDEA...

(Locutor) Hoy, aquel lago se ha convertido en un desierto árido, salitroso, que llena de polvo y gérmenes patógenos nuestra ciudad...

SUBE EFECTO Y DESAPARECE ...

(Locutor) Y si en vez de este desierto tuviéramos...

ENTRA UNA TROMPETA, SE FUNDE CON AMBIENTE DE LAGO Y FONDEA...

(Locutor) un lago grande...que fuera del tamaño de cuatro Bahías de Acapulco...

SUBE AMBIENTE Y DESAPARECE AL ENTRAR
EFECTOS DE ROMPIMIENTO DE CIUDAD,
MUSICAL, FUNDIRSE Y FONDEAR ...

(Armendáriz) Un día cualquiera en la ciudad de México, año 2005, cuatro de la tarde...

SUBEN LOS EFECTOS, SE FUNDEN CON
PASOS APRESURADOS Y FONDEAN...

(Armendáriz) Sale de su oficina que está en el Centro, lleva prisa, tiene que tomar un avión a las seis y media, traza mentalmente el camino más corto, toma un taxi que lo lleva al malecón que está a cinco kilómetros del zócalo...

SUBE AMBIENTE DE CIUDAD, SE FUNDE CON
EFECTO DE UNA LANCHA Y FONDEA...

(Armendáriz) Ahí aborda una lancha que cruzará todo el lago con rumbo al nuevo aeropuerto que ha sido construido en una isla...

(Armendáriz) Cuando se baja de la lancha, descubre que es demasiado temprano y decide matar el tiempo, sentado en una mesa en la orilla del lago, contemplando la ciudad de México que se levanta inmensa a la otra orilla...

SUBE AMBIENTACIÓN, DESAPARECE Y
ENTRA EFECTO DE AGUA BOMBEADA, SE
FUNDE CON EFECTO MUSICAL Y FONDEA...

(Armendáriz) El 90 por ciento del agua que llega naturalmente a la ciudad de México se va por las coladeras... ¿Te parece buena idea que nuestro lago se vaya todos los días por un tubo?...

SUBE EFECTO DE AGUA BOMBEADA, FONDEA
Y DESAPARECE...

(Ilana Sod) 98 y medio...

5) AUTOPROMOCIONAL ROBO DJ DE RADIOACTIVO 98 Y MEDIO

(Narrador) Nombre...Snoorfy, alias el pitufo...empleo, locutor de radio, fecha de defunción...21 de enero de 1999. Snoorfy fue secuestrado por un grupo de criminales productores de infomerciales...

ENTRA DRAMATIZACIÓN EN LA CALLE...

(Personaje 1) A ver, ¿tú eres Olallo Rubio?
(Snoorfy) No, no, no, yo soy Snoorfy
(Personaje 1), ,Snoorfy, pues ¡ventel

ENTRA EFECTO DE GOLPIZA. SE MANTIENE Y FONDEA...

(Narrador) ...lo encerraron en un cuarto...

SUBE EFECTO. SE MANTIENE Y FONDEA...

(Narrador)...forzándolo a ver infomerciales de cambio interno garantizado y Siluet 40...

ENTRA LOS GRITOS DE AUXILIO DE Snoorfy. GOLPEANDO UNA PUERTA. SE MANTIENE Y DESAPARECE...

(Narrador)...Su cerebro sufrió una trombosis informativa, por lo que nuestro atormentado locutor, falleció...

ENTRA RÁFAGA. SE FUNDE CON MUSICA DE AMBIENTE. SE MANTIENE Y FONDEA ...

(Narrador) Su cadáver fue recuperado por Radioactivo Tec Incorporated, una empresa dedicada a innovar en el campo de la tecnología radiofónica...

ENTRA EFECTO DE LÍQUIDOS DE LABORATORIO HIRVIENDO Y FONDEA...

(Narrador) Los científicos de Radioactivo Tec Inc., reconstruyeron totalmente a Snoorfy. Snoorfy, alias el pitufo, pasó de ser un simple locutor, a convertirse en...

SUBE MUSICA DE AMBIENTE Y SE FUNDE CON EFECTO DE CORTO CIRCUITO. SE MANTIENE. DESAPARECE EL EFECTO Y SOLO FONDEA LA MÚSICA...

(Narrador) Robo DJ, el locutor del futuro...

SUBE MUSICA DE AMBIENTE. SE FUNDE CON EFECTOS DE MOVIMIENTO DE ROBOT...

(Robo DJ, personaje con voz computarizada) Buenas tardes, son las dos pm, la temperatura 21 grados centígrados, se esperan fuertes lluvias en el noroeste de la ciudad...

SUBE MÚSICA Y EFECTOS. Y FONDEAN...

(Narrador) Robo DJ, el locutor del futuro...

SUBE MUSICA DE AMBIENTE. SE FUNDE CON EFECTO DE PASOS. FONDEA Y DESAPARECE...

(Voz en off con eco) ¿Qué come Robo DJ...

(Personaje 2) Su sistema digestivo es extremadamente simple, se alimenta de golosinas, bolitas de chicharrón y tortas esquineras. Eso es suficiente para mantener estable su sistema orgánico...

ENTRA CORTINILLA DE ROBO DJ CON EFECTO COMPUTARIZADO...

(Locutor) ¡Robo DJ, Al aire!...En Radioactivo...

SUBE EFECTO DE MOVIMIENTO DE ROBOT. SE FUNDE CON INTRODUCCIÓN DE YOU GIVE WHAT YOU GIVE DEL GRUPO NEW RRADICALS Y FONDEA...

(Robo DJ) Quienes están escuchando Radioactivo, son las cuatro de la tarde con treinta y dos minutos, la hora indicada para escuchar, por octava vez, la canción de los New Radicals, You give what you give...

(Narrador) No es necesario monitorearlo..

DESAPARECE EFECTO Y MÚSICA. ENTRA MÚSICA DE AMBIENTE...

(Narrador) Todo lo que dice se queda grabado en el archivo de su CPU interno...

(Personaje 2) ¿Cuáles son tus directrices primarias?...

SUBE MÚSICA DE AMBIENTE Y FONDEA...

(Narrador) Directriz 1...

(Robo DJ) Presentar canciones previamente...

(Narrador) Directriz 2...

(Robo DJ) Respetar la programación...

(Narrador) Directriz 3...

(Robo DJ) Respetar la ley de Radio y Televisión aunque tenga 40 años de escrita...

(Narrador) Directriz 4...

(Robo DJ) Clasificada...

SUBE MÚSICA DE AMBIENTE Y FONDEA...

(Narrador) Robo DJ...

(Radioescucha 1) Si, ¿me podrías complacer con una canción?...

(Robo DJ) Tienes 5 segundos para pedir tu canción...

ENTRA EFECTO DE SEGUNDERO Y SE FUNDE CON DIÁLOGO...

(Radioescucha 1) Ehhhh, no, no, es que no me acuerdo quien la...

(Robo DJ) Cinco, cuatro...

(Radioescucha 1) Espérate, no, no, Robo DJ...

(Robo DJ) Tres, dos...

(Radioescucha 2) Va más o menos así, te la tarareo...ehhh...

DESAPARECE EFECTO DE SEGUNDERO. ENTRA EFECTO DE METRALLADORA. SE FUNDE CON GRITO DEL RADIOESCUCHA Y DESCENLAZA CON EFECTO DE TIRAR PARTE DEL ARMA...

(Robo DJ) Gracias por tu cooperación...

ENTRA MÚSICA DE AMBIENTE EN TONO COMBATIVO. FONDEA Y DESAPARECE...

(Narrador) Robo DJ se preocupa por el bienestar de sus radioescuchas...

(Robo DJ) Si contestas correctamente te ganas un viaje a Hawai con todos los gastos pagados...

(Radioescucha 2) ¿Cuál es la pregunta?...

(Robo DJ) ¿Cuál es la raíz cuadrada de 7 mil 895?, tienes cinco segundos para contestar?...cinco

(Radioescucha 2) 88.853 mil 813...

(Robo DJ) Correcto...

(Radioescucha 2) Grita: ¡Aaaaay, mamá!, ¡muchísimas gracias, los amo!, ¡mamaaa!...

(Robo DJ) ¡oh no!, ha sufrido un shock emocional. Para evitar una crisis nerviosa, tendré que notificarlo a la clínica psiquiátrica Xochimilco...

ENTRA TEMA MUSICAL DE CIRCO. FONDEA Y DESAPARECE...

(Narrador 2) Y ahora un momento de buen humor con Robo DJ...

(Robo DJ) Bienvenidos a nuestra sección de humor. ¿Por qué el mar es azul? Porque los peces hacen blu, blu, blu... Jo,jo, jo...

ENTRA TEMA MUSICAL DE AMBIENTE EN TONO COMBATIVO, FONDEA Y DESAPARECE...

(Narrador 1) Robo DJ con un complejo sistema de análisis de Marketing, sabe cómo, cuándo atacar a los diferentes segmentos de la población...

ENTRA CORTINILLA DE ROBO DJ CON EFECTO COMPUTARIZADO...

3:19 seg. (nota: en cada intervención de Robo DJ entran efectos de movimiento de robot)...

Con base en lo anterior, se concluye que:

El autopromocional es un género radiofónico publicitario mixto – porque toma elementos de otros géneros radiofónicos como los programas guionizados, la dramatización o el *sketche*, la entrevista o la encuesta en la calle, el reportaje, la nota o el flash informativo, sin perder el propósito original de autopromoción –, preferentemente de corta duración, producido y diferido por y en la estación a partir de su propósito y perfil, para posicionarse en el gusto del radioescucha y darle a conocer su identidad mediante la exaltación coherente, creativa y eficaz de sus cualidades e ideología.

2.3 EL DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO

El publicista Bob Schulberg recuerda que en los años sesentas y a principios de los setentas, las compañías recurrían a las agencias en busca de pericia en mercadotecnia, hoy los gerentes de las principales compañías clientes son capaces de planear y ejecutar sus propias estrategias de comercialización⁹².

En radio, pasa lo mismo. Aunque la estrategia publicitaria de muchas empresas nacionales todavía se diseña en agencias, la diferencia es que mientras la producción de la publicidad comercial corre a cargo de estudios ajenos a la agencia porque ni éstas, ni las compañías cuentan con la infraestructura para hacerlo, el diseño de la estrategia publicitaria y la producción radiofónica se realizan al interior de cada estación.

Yuri Alvarado, Vicepresidente y Director de Young & Rubicam, México, y presidente del Círculo Creativo México en 1999, asegura que, "una estación de

⁹² Schulberg, Bob. Publicidad Radiofónica. p 117

radio sensata acudiría a una agencia de publicidad; la mayoría no lo son y lo hacen ellos". Argumenta que aunque ellos mismos pueden realizar toda la producción, necesitan de un asesor que conozca el mercado y enriquezca la estación⁹³.

Por su parte, Martín Hernández afirma que "no es un error de las estaciones de radio que no recurran a las agencias, lo que pasa es que las agencias tendrían que recurrir a las estaciones de radio para producir sus ideas, porque la estación a eso se dedica. Además, las estaciones de radio no van a pagar porque las agencias les hagan su publicidad, es muy caro".

Y ya que nadie conoce mejor a la estación y al perfil de radioescuchas como su propio equipo de producción, todo está dispuesto para el diseño y producción del comercial propio o autopromocional.

Desde el punto de vista publicitario, la creación y producción del mensaje tiene dos grandes etapas: la creativa que se desarrolla en la agencia de publicidad con el personal creativo de la misma y la de producción que suele realizarse fuera de la agencia de publicidad, con empresas especializadas⁹⁴.

Ambos procesos ocurren al interior de la estación de radio, por eso se puede decir que la producción del autopromocional tiene dos grandes etapas: la creativa y la de producción.

2.3.1 LA PARTE CREATIVA DE LA PRODUCCIÓN DEL AUTOPROMOCIONAL

Como ya se mencionó anteriormente, desde el punto de vista publicitario, en la creación de cualquier mensaje, se plantean siempre dos interrogantes: ¿qué decir? y ¿cómo decirlo?.

El primer interrogante debe ser resuelto a través de la estrategia creativa, mediante la definición del objetivo de comunicación que el anunciante desea conseguir con el mensaje. El segundo interrogante tiene que ser resuelto por el equipo dentro del amplio margen de referencia que representa la estrategia creativa establecida.

En ambos puntos, los mismos especialistas reconocen que cuanto menos definida esté la estrategia creativa, mayor libertad tendrá el equipo creativo para la elaboración del mensaje publicitario. De ahí la existencia de la filosofía de la trasgresión:

"La trasgresión de los códigos publicitarios, saliéndose de las convenciones y normas establecidas, busca atraer la atención y romper la indiferencia hacia la publicidad eligiendo la supuesta comunicación original que representa precisamente la ruptura de lo esperado"⁹⁵.

La tendencia en la producción de autopromocionales es semejante a la filosofía de la trasgresión ya que como un autopromocional es producto del perfil de la estación, los criterios y la política de producción también. Esto se observa desde el primer paso del proceso creativo que, así como en publicidad, consiste en encontrar una idea.

⁹³ Entrevista durante el Congreso Revolución '99 en la UIC, Abril 1999.

⁹⁴ op. cit Ortega. p 215

⁹⁵ Ibidem. p 231

Aunque dentro de la producción radiofónica el diseño y producción del autopromo implica un proceso más simple que el relativo a la publicidad, dicho proceso es una referencia teórica para fundamentar lo que es más práctico.

2.3.1.1 ESTRATEGIA CREATIVA

La estrategia creativa o *copy strategy*, como también se le denomina, es el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario. (...) Más que una limitación, la estrategia creativa constituye el punto de partida para el desarrollo del proceso de creación de cuya calidad y eficacia es responsable el equipo creativo.

En la práctica, la estrategia creativa ha estado marcada en muchas ocasiones por la autoridad y personalidad de algunos creativos que han impuesto su peculiar forma de trabajo, un ejemplo es el equipo de Radioactivo 98.5 FM.

La estrategia creativa se puede definir simplemente como la afirmación sencilla de lo que queremos lograr con nuestros esfuerzos creativos; es un mapa de carreteras que señala la dirección hacia objetivos claros⁹⁶ pues un objetivo establecido de manera unívoca puede ser el papel clave de una estrategia.

El contenido de la estrategia creativa debe basarse en los seis elementos siguientes:

1. **La población destinataria del mensaje:** definida mediante variables socioeconómicas y demográficas, así como a través de comportamientos sobre el consumo o utilización de los productos o servicios a los que debe referirse el anuncio.

En el caso de Radioactivo 98.5 FM o como en todas las estaciones de radio, este aspecto está presente al momento de producir, funciona como el primer indicador que inspirará la idea. "Los promocionales de radioactivo son *locochones*, transgresores porque ese es el perfil de la gente que los escucha y Radiored, por ejemplo, es más al código y los valores de su audiencia"⁹⁷.

En este sentido, "Radioactivo se erige como la estación más escuchada entre la audiencia de nivel socioeconómico AB (clase media alta y alta) de la radio capitalina (...) "⁹⁸, que va entre los 15 y 35 años de edad.

2. **El objetivo del mensaje:** se expresa en relación con los efectos concretos que el mensaje debe tener sobre la población a la que va dirigido (...)

"Autopromoción podría comprenderse como un comercial de la propia estación, pero nuestra forma rebasa en mucho la forma de un comercial. Nosotros podemos hacer desde una parodia de juguetes, hasta el *trailer* de una película ficticia o una reflexión con un locutor bien producida, con una sola finalidad: *Escucha Radioactivo, Recuerda Radioactivo*"⁹⁹.

⁹⁶ John, Keil M. *Creatividad. Cómo manejarla, incrementarla y hacer que funcione*. pp. 21 y 22

⁹⁷ Alvarado, Yuri. Abril, 1999

⁹⁸ Meraz, Carlos. 'Es Radioactivo el más escuchado'. Reforma, Gente.

⁹⁹ Márquez, Luis Roberto. Junio, 1999

3. **El beneficio que se aporta al consumidor:** corresponde a aquella característica que tenga más fuerza y generalidad entre la población y que al mismo tiempo pueda destacar la ventaja que representa la marca sobre la competencia. En ocasiones a estos beneficios se les denomina *promesa publicitaria*.

"Yo busco divertirme con algunos autopromocionales"¹⁰⁰. Con base en testimonios como este, los creativos en radio, al diseñar sus "autopromos", tienen la encomienda de que sean, en la mayoría de los casos, chistosos y/o, como en el caso de Radioactivo, respondiendo al espíritu de sus radioescuchas, hasta irreverentes.

"Radioactivo es juvenil, irreverente, es mucho el humor de secundaria y prepa, donde se la pasan haciendo albur, de molestar al otro, de decir las cosas sin que oiga el director, asumiendo no lo va a entender, por eso todo lo revistes de un sarcasmo y lo dices entre dientes, no lo puedes decir muy fuerte"¹⁰¹.

4. **El soporte o apoyo al beneficio aportado al consumidor:** representada por la prueba más convincente que la marca anunciada proporcionará.

Si el propósito del radioescucha es divertirse con un autopromo, Radioactivo resulta, en la mayoría de los casos, una garantía de entretenimiento que además, estimula la reflexión.

"Puede ser un autopromocional de los zapatistas, puede ser 'una chaqueta mental', como el promo homónimo, pero todo te conduce a que sonrías, a que pienses, a que reflexiones y sobre todo a que recuerdes el nombre de radioactivo"¹⁰².

5. **La actuación/situación de la competencia**

Así como las compañías productoras compiten por ganar más compradores, las estaciones de radio lo hacen para captar más radioescuchas, encabezar las listas de *rating* y con ello captar a los anunciantes o patrocinadores más fuertes, para obtener ganancias económicas.

En este sentido, la producción de autopromos indudablemente está motivada por dicho principio. El objetivo número uno de Radioactivo es vender y como negocio, Radioactivo factura mensualmente un millón y medio de pesos, lo que equivale a 18 millones al año¹⁰³.

Entre la producción de autopromos y su programación, Radioactivo ocupa el primer lugar entre el público de nivel socioeconómico AB con 1.56 puntos de *rating* promedio de las 6:00 a las 21:00 horas, como lo muestran las últimas cifras de noviembre, generadas por IBOPE; mientras su principal contendiente, W Radical, se situó en el quinto con 0.79 puntos¹⁰⁴.

Uriel Waizel argumenta que los autopromos son "el Plus" de la estación, porque mientras un programa le da 50 puntos a la estación, un autopromo 500.

¹⁰⁰ Testimonio de un joven durante el Congreso Revolución 99 en la UIC

¹⁰¹ Waizel. Septiembre, 1999

¹⁰² Márquez. Junio, 1999.

¹⁰³ Ibidem

¹⁰⁴ op. cit. Meraz, Carlos. 'Es Radioactivo el más escuchado'. Reforma, Gente

6. Limitaciones y condicionantes de la actuación: estas limitaciones pueden ser consecuencia de imperativos legales de utilizar ciertos medios o exigencias concretas de utilización, de logotipos, eslóganes, colores, etc¹⁰⁵.

Luego de tomar en cuenta los seis puntos anteriores, que, como vimos, se ajustan a la realidad radiofónica, entonces inicia el proceso creativo para formular una idea.

Como recurso propio de la estación, exento de toda solicitud y presión externa, un autopromocional puede nacer de cualquier integrante del equipo, lo importante es tomar en cuenta toda ocurrencia y darle rienda suelta a la creatividad para perfeccionarla, pues el "autopromo" tiene la encomienda de decir las cosas de una manera ingeniosa, creativa.

Al respecto, los expertos señalan:

- ☛ La idea puede venir de muchos lados: Hernández.
- ☛ La perfección de la misma requiere de tiempo para aterrizarla en un gulón, ahí tienes que imaginar cómo se va a escuchar; hay que ser rápido y creativo porque no te debes tardar uno o dos días: Romero.
- ☛ Constantemente platico con Olallo, Uriel, Ricardo y Edgar; de las platicas, de repente salen ideas y como no está planeado, así salen las cosas: Luis Roberto Márquez
- ☛ Existen recursos como la historia para desarrollar la idea de un autopromocional. La idea se aterriza con base en los elementos de la radio y el perfil de la estación: Abel Membrillo.

Ahora, ¿de qué manera se estructura la idea en un mensaje radiofónico, retomando los principios publicitarios?

2.3.1.2 ESTRUCTURA DEL MENSAJE

La Estructura de todo anuncio está formada fundamentalmente por tres elementos básicos: el eje del mensaje, el concepto de comunicación y el esquema de transmisión del mensaje.

- a) El eje del mensaje se basa habitualmente en la estimación de una motivación, en la reducción de un freno e, incluso, actuando sobre ambos aspectos simultáneamente cuando se pretende conseguir un comportamiento determinado del consumidor.

De acuerdo con el autor, para hacer la elección del eje del mensaje se debe tener un amplio y profundo conocimiento de las motivaciones y frenos existentes entre la población objetivo a la que se pretende dirigir el mensaje, a través de la aplicación de diversos criterios, principalmente:

1. *De universalidad*: hacia la satisfacción y/o freno de la mayor parte de la población objetivo
2. *De fuerza*: la satisfacción y/o debe tener la fuerza suficiente para conseguir el comportamiento deseado

¹⁰⁵ op. cit. Ortega. p 219

3. *De inocuidad*: el mensaje no debe originar temores o inhibiciones en el consumidor, al mismo tiempo que actúa sobre sus motivaciones.
4. *De polivalencia*: que permita sufragar varias satisfacciones o actuar sobre varios frenos
5. *De originalidad*: en tanto sea utilizado solamente por el anunciante.
6. *De vulnerabilidad*: cuando el eje del mensaje tenga que actuar sobre algún freno, éste tiene que ser susceptible de ser modificado con facilidad ya que en caso contrario los esfuerzos publicitarios para conseguirlo serán económicamente insuperables¹⁰⁶.

Y para confirmarlo Waizel señala:

"El autopromocional intenta rescatar el inconsciente colectivo; ver lo que está ahí dormido, lo que nadie dice o lo que todo mundo dice, pero nadie dice con humor, entonces se retoma con el autopromo, lo pintas y lo exhibes, lo barnizas y lo presentas en un gag - algo dicho con humor exagerado-, o una representación. Todos los 'promos' hablan sobre la realidad cotidiana, tienen empatía con lo que hay"¹⁰⁷.

b) El Concepto de Comunicación

El concepto de comunicación trata de evocar la satisfacción que exprime el eje del mensaje en el consumidor, a través de una imagen, un sonido, o una combinación de estos elementos. El concepto de comunicación puede expresarse a través de dos vías alternativas: la evocación directa y la evocación indirecta o inducción.

1. *Evocación directa*. Es aquella que describe directamente la satisfacción que se trata de comunicar al consumidor. Sería este el caso por ejemplo del anuncio de un shampoo destinado a los hombres que dijera: *Shampoo x, para conservar el pelo toda la vida*.
2. *Evocación indirecta*. Este tipo de evocación radica en la inducción de la satisfacción que se trata de comunicar al consumidor a través de lo que se dice y/o muestra, de forma que sea peste el que realice una interpretación de la satisfacción que el anunciante quiere manifestar. (...) La utilización de la evocación indirecta cuenta con la preferencia de un buen número de creativos que encuentran en ella muchas más posibilidades de manifestación que las que ofrece la evocación directa¹⁰⁸.

Sin duda, la evocación indirecta es un buen recurso de los creativos para hacer los autopromocionales ya lo dicen Waizel: "Radioactivo es decir las cosas sin que oiga el director, asumiendo no lo va a entender, todo lo revistes de un sarcasmo y lo dices entre dientes, no lo puedes decir muy fuerte"; o Luis Roberto Márquez: si se le ocurre a alguien un promocional inspirado en ciertos personajes, lo hacemos, pero sin decir nombres.

(AVISO IMPORTANTE: PARA ESCUCHAR EL AUDIO DE CADA EJEMPLO, REPRODUZCA EL CD ADJUNTO. EL NÚMERO DEL AUTOPROMOCIONAL EN LA TESIS CORRESPONDE AL NÚMERO DE TRACK DEL DISCO) Ejemplo:

¹⁰⁶ Ibidem, p 233

¹⁰⁷ Waizel. Septiembre, 1999

¹⁰⁸ op. cit Ortega. p 235

6) GAG AUTOPROMOCIONAL RADIOACTIVO 98.5... SÉ LO QUE HICISTE EL SEXENIO PASADO

(Locutor con tono sensacionalista) En un mundo donde la violencia, la agresión y el odio se habían desatado sin control...

(Personaje 1) ¿Ya vistes?, ya van a privatizar la luz...

(Personaje 2) Ya ni los de ahorita nos van a funcionar...

(Personaje 1) ¡Nombre! y la UNAM va a cobrar 10 mil pesos el semestre...

(Personaje 3) No y a mí me robaron la canasta de los huevos...

(Personaje 4) No y a mí me volaron los tapones y el espejo también, y mi radio que me costó harto trabajo robármelo...

(Locutor con tono sensacionalista) En un mundo donde la economía se derrumbaba cada segundo...

(Personaje 5) ¡Cómo que hay recorte de personal! Y ahora qué voy a hacer, mis hijos...

(Personaje 6) No pus mejor tómatela tranquila que a Lupita también le tocó y como tenía que pagarle la tanda esta quincena a todas las secretarias, se va a aventar del pent house, mirála...

ENTRA GRITO MASIVO DE ¡NO LUPITA!
¡NOOOOOOOOOOOO! SE FUNDE CON EFECTO
PRECIPITACIÓN AL VACÍO. GRITO DE AAAAAHI Y
GOLPE!..

(Personaje 6) ¡¿Cómo que valen más las tapa roscas que la morraya?!

(Personaje 7) Joven, es que está tan devaluada la moneda que ahora la gente se está robando las taparoscas de los refrescos y se están cotizando a la alza... A mí también ya me bajaron a los chescos...

(Personaje 6) ¡Órale, órale!, no ande contando intimidades...

(Locutor con tono sensacionalista) Sólo un hombre creyó haber escapado de esta pesadilla mudándose a otro país, hasta que un día llegó una carta que cambiaría toda su vida...

ENTRA EFECTO DE ROMPIMIENTO DE VIDRIO...

(Personaje con tono Salinesco) ¡Ah caray!, mire señor Smith, otro periodicaso. Sólo que esta vez, pasaron a

perjudicar la dignidad y soberanía de una de nuestras ventanas...

(Personaje 8 con tono inglés) No ser el periódico, Sir, It's a message, mensaje...

(Personaje con tono Salinesco) A pues, veamos que dice... ¡oh, nooooo!

ENTRA MÚSICA DE SUSPENSO CON TROMPETAS...

(Locutor con tono sensacionalista) ¡Sé lo que hiciste el sexenio pasado!... A partir de ese momento, la pesadilla fue imparable y miles de actas de embargo, boletas de empeño y cuentas sin pagar, se le aparecían con la misma frase: ¡Sé lo que hiciste el sexenio pasado!...

(Personaje tono Salinesco) ¡Pero cómo es que dieron conmigo!, ¿Quién les dijo dónde estaba?...

ENTRA CORO INTERPRETANDO ¡ME LO DIJO ADELA, ME LO DIJO ADELA!...

(Locutor con tono sensacionalista) ¡Sé lo que hiciste el sexenio pasado!... Producciones CSP...

(Personaje con tono salinesco) Interrumpe: ¿cómo sali ganando?...

(Locutor con tono sensacionalista) Presenta a... Sergio Corona, como la víctima y a 90 millones de furibundos endeudados, mal vestidos, medio comidos y muuy asaltados extras en...

ENTRA UN CORO GRITANDO : ¡SÉ LO QUE HICISTE EL SEXENIO PASADO!...

(Locutor con tono sensacionalista) Sea testigo del derrumbe de un gigantesco Colosio, y cómo su asesino aburtó la misión para huir a otro continente y caer en el repudio hasta de su ex novia...

(Personaje tono Salinesco) Era de esperarse de mis compatriotas, que han dejado de ser solidarios...pero tú, ¿ya no te acuerdas cuando te contaba las pecas de la espalda, a caso, has encontrado otro querer?...

ENTRA FRAGMENTO DE LA CANCIÓN DE LUCERO
"MILLONES MEJOR QUE TÚ": SI, HAY MILLONES
MEJOR QUE TÚ...

(Locutor con tono sensacionalista) ¡Sé lo que hiciste el sexenio pasado!...(Tono comercial acelerado) Exhibiéndose exitosamente desde 1994 en todas las calles de México... Venga a revelar la placa de las mil 890 representaciones y llévase totalmente gratis un folleto a todo color del FOBAPROA...

(Personaje tono Salinesco) Por cierto, si no sueltan a mi hermano, dejaré de tomar los próximos cincuenta años, café irlandés...

c) El esquema de transmisión.

El esquema de transmisión o anuncio base está formado por el conjunto de imágenes, palabras, símbolos, colores y sonidos que combinados convenientemente deben transmitir con eficacia el concepto deseado por el anunciante¹⁰⁹.

En la creación del esquema de transmisión del mensaje pueden utilizarse determinados estilos, rasgos o características, que de alguna forma inciden en un a mayor o menor eficacia del propio esquema. Entre la gama de estilos, el autor considera:

1. Informativo-instructivo: contenido preferentemente informativo, en el que se explica de forma sencilla algún aspecto relacionado con los productos o servicios que se anuncian.
2. Afectivo-emotivo: mediante la exposición o evocación de situaciones y comportamientos afectivos con los que el espectador puede identificarse. Ej.: la familia, los amigos, los animales, las cosas queridas, etcétera¹¹⁰. (Escuche el Gag Autopromocional 7, "14 de Febrero de Radioactivo 98.5 FM")
3. Ritmo musical: está formado por la utilización de diversas formas musicales, ya sea durante toda la duración del spot o en una parte del mismo¹¹¹. (Escuche el Autopromocional 8, "¡Qué Viva México!")

¹⁰⁹ Ibidem

¹¹⁰ Ibidem. p 241

¹¹¹ Ibidem p 243

4. **Humorístico:** Está formado por todas aquellas formas de carácter cómico que pueden utilizarse en la realización de un anuncio.
5. **Fantástico o irreal:** comprende la presentación de algo fuera de lo posible, pero que por la manera en como se expone tiende a suscitar la atención del espectador. (Escuche el Autopromocional 9, "El Primer Parque Vertical")
6. **Se caracteriza por la presentación de situaciones o resultados exagerados que sin ser fantásticos tienden a suscitar expectativas que normalmente no pueden cumplirse.**
7. **Basado en el cine:** recoge escenas de películas famosas o una simulación de las mismas. (Escuche el Autopromocional 10, "Titanium")
8. **Basado en los niños:** comprende la utilización de los niños a lo largo del spot, tanto como punto central del mismo como con carácter secundario¹¹².
9. **Basado en el miedo, temor o riesgo:** emplea situaciones catastróficas, accidentes o que hacen alusión a determinados temores o riesgos que pueden afectar o tener las personas sobre sí mismas, sus seres queridos o sus propiedades (Escuche el Autopromocional 11, "SiDA")
10. **Testimonial:** descansa en la utilización del testimonio u opinión de determinadas personas con las que de alguna manera el espectador puede llegar a identificarse. (Escuche el Autopromocional 12 "En Gustos se Rompen Encuestas")
11. **Basado en los órganos sensoriales o sentidos:** comprende todas aquellas manifestaciones que hacen referencia a las reacciones de uno o varios sentidos, tales como el olfato, el tacto, el gusto, etc. Ej.: el Promo del Bosteso Copioso de Radioactivo.
12. **Basado en los animales:** recoge la utilización de animales en el anuncio ya sea como punto central del mismo o como carácter secundario. (Escuche el Autopromocional 13, "Radiomarketing: WIPIS")
13. **Seriado:** corresponde con aquellas situaciones o personajes que aparecen en anuncios sucesivos estando relacionados éstos entre sí, como si se tratara de una serie de anuncios por capítulos o entregas sucesivas.
14. **Basado en el juego de palabras:** comprende la utilización de juegos de palabras relacionados normalmente con la marca o producto anunciados¹¹³.

(NOTA: La versión estenográfica de los autopromocionales se encuentra en el ANEXO del Estudio)

La estrategia creativa y la estructura del mensaje tan sólo pueden ser referentes teóricos para desarrollar una idea radiofónica porque, como ya se mencionó anteriormente, todo proceso creativo tiene la posibilidad de ir más allá de los límites establecidos teóricamente.

De hecho, al platicar con los productores de radio, la mayoría demostró que aspectos de la estrategia creativa como las características de su público y lo que como estación le va a ofrecer, están implícitos al momento de desarrollar una idea. Lo mismo pasa con los aspectos de la estructura del mensaje pues,

¹¹² Ibidem p 244

¹¹³ Ibidem, p 247.

después de producir tantos autopromocionales, la experiencia habla por la teoría.

"En la práctica, ya cuando haces un 'promo' y otro y otro, dominas todos los elementos, los manejas de tal forma que no se te escapa ninguno. Yo poseo mucha experiencia y todo eso lo he aprendido leyendo revistas, leyendo libros, escuchando el sonido en el cine y también escuchando a gente muy valiosa; ingenieros electrónicos que te enseñan cosas"¹¹⁴.

El siguiente paso igualmente implícito, de hecho, desde el momento de concebir la idea, es conocer los elementos radiofónicos. "La creatividad en radio no puede alcanzarse sin el conocimiento de las posibilidades y limitaciones del medio; sin el dominio del código que le es característico"¹¹⁵.

Los elementos de la radio son la palabra, la voz, la música, los efectos de sonido y los silencios, pero cómo explotarlos para que rindan sus frutos. A continuación se sugieren alternativas para la aplicación de los elementos radiofónicos dentro de la producción de un mensaje publicitario.

2.3.1.3 ELEMENTOS DEL PRODUCTO RADIOFÓNICO

La palabra, el texto, en los espacios publicitarios, se puede utilizar de cuatro maneras distintas:

- a) El locutor nos informa o lee un texto publicitario
- b) El actor que interpreta un personaje de ficción del programa publicitario
- c) Voces de ambiente: calles, interiores, etc.
- d) Voces espontáneas

La música ha tenido una gran importancia para la publicidad radiofónica dadas las características del medio. El realizador podrá utilizar música de archivo (music library), música comercial (discos) o música de producción propia.

Las músicas de producción propia son composiciones musicales realizadas expresamente para un programa publicitario concreto. La música de producción se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos:

- 1) Jingle: mensaje publicitario cantado
- 2) Música genérica
- 3) Adaptación musical: tema musical conocido al que se le modifica la letra¹¹⁶.
- 4) Música de referencia: conocida en las realizaciones como "musical al estilo de", consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema musical muy popular.

¹¹⁴ Márquez, Luis Roberto. Julio, 1999.

¹¹⁵ Gallardo Cano, Alejandro. Apartado A todo medio de comunicación le es inherente un lenguaje del Prólogo para Producción de Programas de Radio de Mario Kaplún.

¹¹⁶ op. cit. Ortiz. p 143

Las primeras frases y eslóganes publicitarios empezaron muy pronto a construirse con formato musical. Esto daría lugar a la aparición de auténticos éxitos populares de temas musicales publicitarios.

Los efectos sonoros cumplen en la realización publicitaria una función parecida a la de cualquier otro espacio radiofónico. Acentúa determinados modos expresivos: el mensaje publicitario debe ser necesariamente corto y, por tanto, intenso. En los programas publicitarios se utilizan tres tipos de efectos:

- Efectos de archivo: existen auténticas colecciones de efectos de sonido que pueden encontrarse en cualquier tienda especializada de discos.
- Efectos de sala: son los generados en el estudio de grabación.
- Efectos especiales: producidos por ordenador o sintetizadores.

La voz es el elemento fundamental para transmitir la idea. La música, como sintonía o ilustración, sirve para fijar el recuerdo del producto. Y los efectos despiertan en la audiencia la imagen del producto publicitario.

En cuanto al silencio, el papel que éste puede desempeñar en el mensaje publicitario es igualmente decisivo. La ausencia premeditada de sonido, la ruptura en la línea narrativa del discurso radiofónico, crearán en el oyente un estado de expectación que captará su atención hacia el mensaje publicitario¹¹⁷.

2.3.1.4 Guión

De la mente del creativo y tomando en cuenta lo anterior, pasa entonces al papel, a un guión, el cual generalmente contiene la idea y si acaso, algunas instrucciones para el productor, pues la producción del autopromocional puede correr a cargo de una sola persona o de 20, y es en este caso que amerita de hacer explícitas las indicaciones.

"El siguiente paso es escribirlo, nosotros escribimos a manos el texto, lo que va a decir el locutor y mientras escribes, te imaginas qué locutor va a hacer la voz. Trabajas sobre una idea muy fija, y entonces marcas ciertas indicaciones en el texto al productor".

Es así que una persona, ya sea el productor o cualquier integrante de la estación, generalmente los llamados creativos, se encarga de elaborar el guión del autopromocional. (Ejemplos en el Anexo del Estudio)

2.4 SIGUIENTES ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

Una vez que está listo el guión radiofónico entonces continúa el proceso de producción que consta de la preproducción, producción y post producción. De acuerdo con los expertos, la producción del autopromocional es más simplificada de lo que es en teoría, pues recae, generalmente, después del guionista, en una sola persona, sin contar las voces.

"Un autopromo necesita del creativo, al que se le ocurre la idea, el locutor/locutores, el productor¹¹⁸. La producción de un promocional requiere de

¹¹⁷ Ibidem. pp 144 y 145

¹¹⁸ Romero, Roberto.

un ingeniero de sonido, si a caso un productor, no es muy complicado. Claro, los locutores son aparte¹¹⁹, pero entre menos gente mejor¹²⁰.

Durante la etapa de **preproducción** se graban y ecualizan las voces. Este proceso le permite al productor decidir qué tipo de música y efectos acompañarán la voz.

Se mete el locutor, graba su texto, conforme lo escucho, imagino la tipografía, ciertas cosas que quisiera remarcar y a veces sobre la marcha lo interrumpo para meter un efecto y le digo grábalo, y lo graba con filtro. A veces, desde que leo el texto me imagino qué es lo que quiero, comentó Luis Roberto Márquez.

El siguiente paso es la **producción** donde se arma todo se edita lo que no sirve y organiza lo que se tiene, hay que escoger la música y los efectos¹²¹. Aunque, como en el caso anterior, pueden ocurrir simultáneamente la pre y la producción.

El proceso no sólo debe conocerse teóricamente, sino también en la forma y para entenderlo, Martín Hernández citó un ejemplo que fue tomado de una caricatura:

"Tienes a dos personajes cayendo en un avión, para ilustrarlo tienes que recurrir al efecto del avión cayendo, las voces de los cuates gritando, pero las voces no deben estar encima del ruido del avión porque pierdes eficiencia. Entonces tienes que darle la perspectiva de que van dentro del avión, pero los personajes tienen un segundo antes de impactarse para despedirse y ¿cómo harías eso?, entonces tomas un silencio, o una fracción de nada y uno le dice al otro rápido: mucho gusto, mucho gusto, rápido, en frío e inmediatamente regresas rápido al efecto de avión cayendo. La progresión de tiempos es de una caricatura, pero la aplicas a un promo. Resulta un proceso cómico".

La **post producción** consiste en definir los detalles y elaborar la mezcla o mix final e involucra a los directivos, el equipo de producción o el director de producción, quien generalmente toma la última decisión.

Para llevar a efecto un proceso de producción, en suma, "hay que tener la inteligencia de sentir al público; tener la capacidad de salir y observar, porque cuando te vas y te metes donde está la gente, en su hábitat natural, te das cuenta de muchas cosas, y lo que necesitamos es rescatar lo más útil para poder hacer una mejor calidad de radio"¹²².

¹¹⁹ Alvarado, Yuri.

¹²⁰ Hernández, Martín.

¹²¹ Romero, Roberto.

¹²² Salas, Luis Gerardo. Septiembre, 1999.

3. RADIOACTIVO 98.5 FM

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La historia de radioactivo se empieza a escribir a principios de 1992 cuando el 98.5 de la frecuencia modulada se llamaba Dial FM. En ese tiempo, la estación se ubicaba por arriba del número cuarenta en las listas de *raiting*, razón por la cual, los directivos querían darle un giro.

En esa época, José Álvarez, actual director de la estación, se acercó a Dial promoviendo un espectáculo de flamenco dado que los dueños de la estación eran amigos suyos. Al darse cuenta de la situación, Álvarez les propuso hacer algo.

"Entré primero como gerente general y a los ocho meses me ofrecieron la dirección. Nunca había hecho radio, antes trabajaba con mi familia en un negocio de acero, también trabajé con una casa de bolsa y tuve un negocio de puertas automáticas".¹²³

Desde que ingresó, Álvarez se acercó a los que sí tenían experiencia y como Alejandro González Iñárritu es su amigo de la infancia, no dudó en solicitar su ayuda. Debido a que, para entonces, Iñárritu estaba muy concentrado en su empresa cinematográfica Z Film, encomendó a Martín Hernández la tarea de apoyar a su amigo José.

Hernández jaló a quienes habían estado en WFM: Charo Fernández, Martín Delgado y Joaquín Díaz, pero como se pelearon entre ellos, los únicos que se quedaron fueron Martín Hernández y Joaquín Díaz, quienes cambiaron el nombre de la estación y, de Dial FM, pasó a ser 98.5 o 98 y medio.

En el equipo estaban también Arturo López Gavito, Raúl Olvera y Cecilia Pérez Gazga, quien, recomendada por Iñárritu, se encargaba de conseguir buenos locutores y de moldear la posición al aire de los que, siendo de Dial FM continuaron en Radioactivo: Gabriela Martínez y Mauricio Cantú, la primera voz institucional de la estación.

En esa búsqueda, Gazga llamó a Edgar David Aguilera quien permanece en Radioactivo como conductor.

Una vez que se armó la base del equipo el 21 de mayo de 1992, 98.5 FM tuvo su primera emisión como una estación con algunas elementos de WFM y Rock 101.

"Radioactivo salió al aire con una canción, después de la canción se oye una sirena, un conteo, una voz en inglés y una explosión. Dice José que la explosión fue la de la bomba de Hiroshima que grabaron. Obviamente se oía nefasto, no se oía ni un poquito de lo impresionante que José quería que se oyera. Después de esto entró la voz de Mauricio Cantú y decía 'a partir de ahora escucharás Radioactivo' y entraba un *collage* de identificaciones (ID) de la estación con diferentes modalidades de Radioactivo".

"Después entró otra vez Mauricio en vivo con la sirena: 'Qué tal esto es Radioactivo y estamos empezando y aquí está José Álvarez que nos va a platicar'. Entró José con un choro que solo él entendió".¹²⁴

¹²³ Pérez, Alessandra. Memoria de Radioactivo. Entrevista a Álvarez, José. Marzo, 1999.

¹²⁴ Entrevista a Márquez, Luis Roberto. 1999

De acuerdo con Álvarez, cuando 98 y medio salió al aire eran momentos de gran competencia, había proyectos radiofónicos fuertes y aunque Rock 101 tenía el concepto de alternativo en lo musical y WFM era pop con algo de Rock, Radioactivo fue claramente alternativo desde el principio.¹²⁵

La estación nació con grandes carencias ya que no contaba con un estudio de producción, la cabina presentaba deficiencias y la antena transmisora no era muy potente; las disqueras no la apoyaban, no había promociones y en consecuencia, ocupaba el lugar número 50; debió pasar un año para que el concepto alternativo, incluyendo el nombre, 'cuajara'.

Aunque Radioactivo estuvo a punto de desaparecer en sus inicios, en 1993 "tomó esa forma alternativa en el cuadrante, justamente en medio de dos estaciones plenamente comerciales con ideas amorfas y basadas en lo común".¹²⁶

3.1.1 HISTORIA DE RADIOACTIVO POR ANIVERSARIOS

1994 ESTALLA LA BOMBA RADIOACTIVA

Radioactivo celebró su primer aniversario en torno al concepto promocional de *Absolutamente Radioactivo*; entonces, el equipo de producción de la estación estaba encabezado por José Álvarez en la dirección, Martín Hernández en la dirección de producción, los conductores Claudia Arellano, Edgar David Aguilera, Arturo López Gavito, Gerardo Fabre, Julio Mufiz, y Esteban Silva.

Como parte de Grupo Imagen Comunicación en Radio, Radioactivo 98.5 FM transmitió 16 programas a la semana; aquí la lista de programas y protagonistas:

PROGRAMA	PRODUCTOR	LOCUTOR
1 año con las mejores entrevistas Radiotomía	Edmundo Nava	
¿Qué sucedió con Radioactivo?		
Rock Activo (1a vez): rock en español	Humberto Mangino y M. A. Fernández	
Rock Alternativo (1a vez)		
Cinemalogic	Guillermo Franco	
El Dinosaurio: el pasado musical de nuestra memoria	Arturo López Gavito	
Radiovirtual (1a vez): la otra cara del techno		Sergio Kaischner

¹²⁵ Pérez, Alessandra. Memoria de Radioactivo. 1999.

¹²⁶ op cit. Pérez Anaya Jiménez, César. "Libertad igual a progreso". El Día. 7 de junio de 1997.

Altermix: música alternativa bailable:	Naomi Palovitz
mezclada	
El observador: la noticia absurda	Mauricio Islas y JulioMuñiz
Radioactivo en concierto: los mejores momentos de los conciertos en vivo.	
Especial Phill Collins	
Powermix: musica bailable mezclada	
La escuelita	Humberto Mangino,
Edgar Aguilera, Dr.Cerebro, Esteban Silva, Arturo López Gavito.	
Arellanísimo	Claudia Arellano
Martín Hernández	Martín Hernández

El Observador Año 1 no. 1 Vol. 1 Cd. de México 1er aniversario lunes 16 de mayo 1994

1995 REACCIÓN RADIOACTIVA

El segundo aniversario se dio a conocer con el anuncio de Reacción Radioactiva. Para este año, 98.5 FM continuaba bajo la dirección de José Álvarez y la dirección de producción a cargo de Martín Hernández; José Enrique Fernández se incorporó a la dirección de programación y, con él nuevos conductores como Fernanda Tapia, Rulo y Sonia Orgado; productores como Edmundo Navas, Giselle Traynor, Luis Roberto Márquez y Roberto Riveroll, para dar lugar a nuevos programas. Nacieron también los juguetes radioactivos.

PROGRAMA	PRODUCTOR	CONDUCTOR
El Mañanero: Especial Huevo Alternativo.		J.E. Fernández, Rulo, Sonia Orgado, Ricardo Zamora
Especial de entrevistas Radiotornia	Edmundo Navas	Realización: Martín Hernández y Roberto Riveroll
Rock activo Martín Hernández	Giselle Traynor	Giselle Traynor Martín Hernández
Hard Rock Radio	Pepe Campa	Realización: Martín, Pepe Campa y César Alejandré
Virtual Radio	Sergio Kieschner,	Realización: Luis Roberto Márquez Dr. Electro, Luz y Pushny
Cinemalogic	Guillermo Franco, Luis Roberto Márquez	
Powermix	Freddy Robles	Realización: Freddy Robles
Comic Quest	Comics S.A. y Quest hobbies	Realización: Roberto Riveroll y Martín Hernández
Especial Pink Floyd Enigma Publius Resaca Radioactivo El Observador	Fernando Gallegos y Pepe Campa	Realización: Roberto Riveroll
Claudia Arellano		Claudia Arellano

Fernanda Tapia
Martín Hernández

Fernanda Tapia
Martín Hernández

El Observador Año 2 Vol. 2 Cd. De México. 17al 22 de mayo de 1995¹²⁷

1996 EL PROCESO RADIOACTIVO 98.5

Bajo el anuncio de *Ya inició el proceso Radioactivo*, 98.5 FM celebró su tercer aniversario con la dirección de José Álvarez, la producción interna de Ricardo Zamora y la producción general de Luis Roberto Márquez (El Boy) debido a que en este año Martín Hernández salió de la estación.

En la conducción del programa de 17:00 a 20:00 horas quedó Olallo Rubio, un joven menor de 20 años con una propuesta creativa de conducción. Llegaron también Luis Antonio (Krusty) de la Llata, como director de promoción, Ricardo Massutier, en la producción de Internet, José Enrique Fernández continuó como director de programación, Juan Carlos en la dirección de Internet y Erich Martino en Diseño Gráfico y Arte.

Dentro de las iniciativas de producción se creó el proyecto FT, Frecuencia del Tiempo y Pasajero Radioactivo a Sarajevo. Se produjeron los juguetes Ussy el oso: importado de Irán; Discovery Radio: el fascinante mundo de los sonidos de la naturaleza humana; la muñeca vudú, importada de Haití y el muñeco bobón, muñeco nihilista.

Se produjo y transmitió el promo Finja Demencia, la próxima vez asegúrese de haber prendido el radio. Se buscó ver el ingenio de los radioescuchas, que alguien del auditorio sea director de Radioactivo por un día. ¿Qué harías tu si fueras director de Radioactivo? Los resultados no fueron los deseados.

"Después de tres años, aún nadie sabe lo que es Radioactivo. Lo único es que sabemos es que somos parte de un proceso. La radioactividad está en el aire".¹²⁸

PROGRAMA	PRODUCTOR	CONDUCTOR
Especial: ¿Qué pasó con Radioactivo? El Mañanero	Boy	Rulo, Sonía, Edgar, J. Enrique, Ricardo Zamora
Cinemacity	Ivo Gaytán, Fernando Zamora, José Luis Guzmán	
Claudia Arellano Especial Powermix		Realización y Producción: DJ Arturo y DJ Pollo
Comic Quest Fernanda Tapia	Mike Alceda	

¹²⁷ op. cit. Pérez. 1999.

¹²⁸ El proceso Radioactivo. Compact Disc del tercer aniversario. Mayo de 1996.

Pasajero Radioactivo
a Sarajevo
Proyecto FT;

Eduardo Vásquez
y Ricardo Zamora
Ricardo Zamora

Frecuencia del Tiempo
Olallo Rubio
Especial Supersónico
RadioVirtual
Esteban Silva

Rulo
Dr. Electro y Pushny

Rulo

Especial Metallica

Realización y Producción: Olallo Rubio y Krusty

El Observador, Año 3 Vol.3 Cd. de México a 21 de mayo de 1996

1997 EL ENIGMA RADIOACTIVO

"Después de 5 años de intensa brega (...) Radioactivo celebra su quinto aniversario justo en el momento en el que alcanza su objetivo original: constituir un espacio de promociones alternativas intelectualizadas, o programas o promociones diferentes y audaces que se caracterizan por la ironía, el humor negro y el doble sentido en algunos casos."¹²⁹

Este año, la estación celebró su quinto aniversario aunque la lógica indicaba que sería el cuarto. Al ser cuestionado sobre semejante modificación cronológica, el equipo de Radioactivo respondió: "la respuesta se encuentra auténticamente en el aire".

Sin embargo, todo formaba parte de una promoción compleja denominada Enigma Radioactivo con la cual, la estación quería demostrar que todavía es posible interesar y emocionar a la llamada *generación X*.

Editó un compacto donde se encontraba la clave para resolver la cuestión del año perdido (o quizá ganado) de Radioactivo que contenía, además de misterios, algo de lo más representativo de la música moderna en inglés y español producida entre mayo de 1996 y mayo de 1997.

En ese año, Radioactivo se encontraba en el número once de las estaciones más escuchadas y apenas se estaba consolidando el lugar que les permite vender publicidad y tener dinero para proyectos.

En 1997, José Álvarez dirigía la estación, Ricardo Zamora la gerencia, Francisco Padilla la dirección de programación, Luis Roberto Márquez (El Boy) la producción general e Hipólito Tobón la Producción.

Luis Antonio (Krusty) de la Llata estaba al frente Dirección de Promoción, David Ochoa en la Producción de Internet, Juan Carlos González en la Dirección de Internet, Erich Martino en Diseño Gráfico y Arte, Polo Tobón y Fernando Venegas, Verónica Loredo, Carlos Villareal y Moisés en la operación.

¹²⁹ op.cit. Pérez, Alexandra Cervantes, Jorge. Habla José Álvarez, el estratega de Radioactivo. Por una radio juvenil con algo más que música. El nacional, espectáculos. 16 de junio de 1997

Se produjeron y difundieron los autopromocionales: Nuestros defectos son nuestras virtudes, Radioactivo no es de Televisa, Alvareitor? Por qué preocuparse por el presente si estamos en el futuro y No se apene!.

1-800 mujeres: Ilana, Claudia y Fernanda; La promesa olímpica: nosotros no patrocinamos a la selección olímpica; Advertencias: si usted no tiene dinero para pagar impuestos y mucho menos consecuencias...; Pare oreja, La competencia de larga distancia y Un nuevo sentido; Algo para escuchar sólo en el presente; 1-800 hombres, Directo al corazón y Cómo distinguir un cometa; Radiomarketing: el llavero chiflador y Marcelo boutique.

Nacieron los juguetes radioactivos Avalancherokee 98.5: el único juego montable capaz de hablar "hoy no sales a jugar", con doble bolsa de latex, la avalancha del futuro para el hombre del mañana; el hornito pastelero, cake, cake, cake; el Ranchito de Raulito y sellitos de Hacienda; los Power Ranchers y Un nuevo juguete para Andy.

ROGRAMA	PRODUCTOR	CONDUCTOR/ES
El Mañanero		Edgar, Zamora, Rulo, Sonia Claudia Arellano
Claudia Arellano Cinemacity	Ivo Gaytán , Jose Luis Guzmán y Fernando Zamora	
Ilana Sod		Ilana Sod
Especial de Especiales Radioactivos	Roberto Muñoz (Warpig)	
5 décadas en la Ciudad de México: 1a parte y 2da	Gaytán, Guzmán y Zamora	
Fernanda Tapia		Fernanda Tapia
Especial Qué pasó con Radioactivo?	Boy	
Especial Supersónico	Rulo	Rulo
El Show de Olallo Rubio		Olallo Rubio
Especial de Entrevistas	Warpig	
Jordi Soler		Jordi Soler
Especial Cinemacity	Gaytán, Guzmán y Zamora	
Erich Martino, música mezclada		Erich Martino
Especial La historia de Kaliman	Realización y Producción: Warpig	

Observador. Año 5 Vol 1. Cd. de México, mayo de 1997. El Enigma Radioactivo.

1998 R6 LA FÓRMULA DEL ALIVIO: UNA VIDA TRANQUILA Y SIN PREOCUPACIONES

Para su sexto aniversario, Radioactivo encontró la fórmula del alivio: el R6, cuya sustancia activa es la radio: "algo muy orgánico" que tiene brazos, piernas, cabeza y corazón; por lo mismo, un elemento biológico que se introduce en el cuerpo, produce estados de ánimo sin ser un fármaco; un medio que permite alcanzar un estado de goce por la música.¹³⁰

En ese momento permanecían en sus puestos José Álvarez, Ricardo Zamora, Francisco Padilla, Luis Roberto Márquez, Hipólito Tobón, Luis Antonio (Krusty) de la Llata, Juan Carlos González, WarPig, David Ochoa, Erich Martino, Fernando Venegas, Verónica Loredó y Carlos Villareal.

Se integraron Helen Flores Durón como asistente de la dirección, Luis Romero Chinos, asistente de promoción, Anayelli en la coordinación de información, Orlando Mesa en la Operación, Sergio y Juan de Dios en la Patrulla Radioactiva y Eduardo Álvarez, "El Flaco" en la producción.

Programa	Producción/realización	Conducción
Cinemacity	Ivo, José Luis y Fernando Zamora	Esteban Silva
El Mañanero		Rulo, Edgar, Zamora y Hugo Villaseñor Arroba Boy, David Ochoa, Shahín
Ilana Sod		Ilana Sod
Bitácora de transmisión R6		
Supersónico		
Fernanda Tapia		Fernanda Tapia y Karina
1er Aniversario Kaliman		
Radar Radioactivo		
El show de Olallo		Olallo Rubio
Jordi Soler		Jordi Soler
El huerfanito		Zamora, Edgar, Cha

Atlatzolpa, Mexico D.F. mayo de 1998

1999 RADIOACTIVO 7 EXPANSIÓN

En pleno éxito comercial, para su séptimo aniversario, la estación propone ver hasta dónde puede llegar mediante el concepto de Expansión Radioactiva.

Algunos de los promos producidos fueron Radiomarketing: WIPIS y el Anti Identificador de Llamadas; Había una vez un lago y Robo DJ, el locutor del

¹³⁰ op. cit. Pérez, Alessandra. Zamora, Ricardo. Sesto, Carmelo. Radio; El 98 ½ en 1998 ½. Switch No. 21, Junio 1998. 59-61. p 60 Rec

futuro; Sé lo que hiciste el sexenio pasado, ¿Sabía usted qué...y Radiosecundaria: PSICOLOGÍA II (mitos y ritos).

Los juguetes radioactivos más representativos de este año fueron Mónica Lengüinsky, Marley, Máquina de Raspados e Infectors¹³¹.

Para este año dejaron la estación Paco Padilla, Krusty, Hellen y Luis Roberto Márquez; llega María Teresa Arnal. Radioactivo sigue siendo, como desde el principio, una estación de Grupo Imagen Comunicación en Radio.

3.2 RADIOACTIVO, UN SITIO COMÚN PARA LOS JÓVENES DE MÉXICO

Radioactivo 98.5 FM nace como una alternativa en el cuadrante donde sus integrantes dicen lo que piensan de una manera novedosa e ingeniosa, creativa e interesante, divertida y crítica porque se trata de jóvenes, muchos de ellos trabajando por primera vez en radio, dirigiéndose a la juventud de México.

"Radioactivo no fue la primera en su género; nace de la mezcla de algunas ideas propias con las de anteriores estaciones. Es una estación que hace uso de la libertad, no porque sea 'diferente', sino porque no desprecia los márgenes de tolerancia que existen en su medio."¹³²

"Es una opción radiofónica que en su carácter de nueva en los noventa, entra en competencia directa con las estaciones que tienen una experiencia desde la década de los ochenta (WFM y Rock 101)."¹³³

Radioactivo se caracteriza por tener programas de todo tipo: desenfadados como El Mañanero, de poesía como el de Jordi Soler, de cultura como Los Especiales Radioactivos en la noche, con temas actuales como lo son Kosovo y la huelga de la UNAM, programas de crítica y de música alternativa¹³⁴.

Su fórmula consiste en satirizar e ironizar, señalar, mediante la parodia, lo obvio, lo que nadie señala, pero ve. "Todo mundo ve la silueta en la pared bailando y todos adoran a la sombra, nosotros hacemos y ponemos un reflector en la persona que provoca la sombra, al verla con toda su frialdad, la gente se ríe".

El autopromocional es el principal vehículo para transportar este mensaje cuya principal intención es decirle a la gente "¡despierta!", y como Radioactivo expresa lo que sus integrantes piensan, por medio de los promos:

- *Careokee Teerrisa*, evidenció que el "Star System Mexicano es de broma" y que "el pop mexicano es una basura";

- *Sé Lo Que Hiciste el Sexenio Pasado*, señaló que el presidente pasado "le vio la cara" a todos los mexicanos;

- *¿Sabía usted que todos los días se transmiten mensajes arreglados para destinados a crear una realidad distinta de lo que es?* Ironizó el comercial oficial que entonces se escuchaba diciendo: "México tiene el déficit más bajo

¹³¹ CD del Séptimo Aniversario. Radioactivo 7, Expansión. 1999

¹³² op.cit. Pérez, Alexandra. Peñaloza, Patricia. Entrevista con José Álvarez. "Radioactivo, una fiesta para la tolerancia". Tendedero. Junio 3, 1997.

¹³³ op. cit. Pérez, Alexandra. García Elvira. Entrevista con Crónica. Lunes 24 de marzo de 1997.

¹³⁴ Ibid, Peñaloza, Patricia.

de A.L., nuestras exportaciones hacen que seamos un país feliz, hay más empleos que en toda la historia de México”...

Porque en la estación opinaban:

“¡No es cierto, mentira falaz! La gente sigue pidiendo limosna en la calle, la gente sigue asaltando en microbuses, la gente sigue sin empleo, ¡es falso!”.¹³⁵

La fórmula de Radioactivo está relacionada con el humor que tienen los jóvenes en la secundaria y preparatoria, donde se la pasan haciendo albur, molestando al otro, poniéndole apodos al maestro y diciendo las cosas sin que oiga el director, asumiendo que no lo va a entender.

Por tanto, Radioactivo es irreverente, informal, todo lo reviste de un sarcasmo y lo dice entre dientes, porque no lo puede decir muy fuerte.

“Es como plaza sésamo, te enseñan las vocales, te ponen animaciones, luego sale don Goyo y el títere. Es como que después de todo el tour de entrada, las vocales, salida, regresas y está don Goyo platicando con Abelardo y comentan como más de la vida diaria y te vuelves a ir a ese mundo que tiene animaciones”.¹³⁶

Porque no es una estación ni afiliada al gobierno, ni a Televisa, ni a TV Azteca, ni a Radio Centro, Radioactivo tiene la posibilidad de decir disimulada u ostentosamente lo que piensa y opina. La libertad de expresión es razón por la cual, indicó José Álvarez, para 1999, la estación ocupaba el tercer lugar de la tabla general según los estudios de INRA, ya que, “tienes que ser honesto con tu público porque sino nadie te va a creer”.

“Radioactivo se ha convertido en un sitio común. El promo de “Sé lo que hiciste el sexenio pasado” le puede gustar a toda la gente porque somos una estación heterogénea; promovemos a U2, Madreus, Rubén González o Kiss...Me gusta el término, somos un sitio común, sin dejar de ser lo que somos”.¹³⁷

3.2.1 RADIOACTIVO HACIA SU OBJETIVO

Como el de toda estación de radio comercial juvenil, el objetivo número de Radioactivo es vender y ser escuchado por la población para la cual ha diseñado su concepto.

Para alcanzar sus objetivos primordiales, la estación se propuso ser un espacio de entretenimiento, informativo y al mismo tiempo, de reflexión; un canal con programas o promociones alternativas, en algunos casos intelectualizadas y en otros, audaces, que se caracterizaran por la ironía, el humor negro y el doble sentido en su contenido.

“Hemos querido hacer de la estación un espacio de conciencia para los jóvenes que no sólo sea un medio de entretenimiento, sino que busque dejar oír cabezas pensantes y responsables, pero también divertidas y en ocasiones irresponsables y a veces hasta vulgares, como es cualquier joven”.¹³⁸

¹³⁵ Márquez, Luis Roberto (El Boy). Junio, 1999.

¹³⁶ Waizel, Uriel. Septiembre, 1999.

¹³⁷ op.cit. Pérez, Alessandra. Álvarez, José. 1999.

¹³⁸ Ibidem

Pero no fue sino hasta su quinto aniversario cuando Radioactivo alcanzó su objetivo original.¹³⁹

Aunque no se consideran "los salvadores de la nación por atacar al PRD, desenmascarar a Vicente Fox y humillar al PRI", los integrantes de Radioactivo también quieren decirte al radioescucha: 'oye, aguas', quieren que reflexione y por eso hacen promocionales como los de la UNAM y Kosovo¹⁴⁰

3. 2. 2 PERFIL DEL EQUIPO RADIOACTIVO

Al definirse como una estación de radio comercial para jóvenes con todo lo que implica el concepto de alternativa, Radioactivo marcó el perfil y la mentalidad de quienes conformarían su equipo de producción. Como una estación dirigida a una auditorio joven, 98.5 FM quedó en manos de jóvenes.

"La mayoría estamos entre los 22 años de Olallo y 28 de Ricardo Zamora, los que se escapan son el Cha que tiene 30, Fernanda Tapia 33 y José Álvarez tiene 35, pero en esencia son igual a nosotros".

Dado que la brecha generacional no es muy amplia, existen puntos de convergencia entre los integrantes de Radioactivo por los cuales hablan y ven las cosas de la misma forma. De acuerdo con Luis Roberto Márquez se trata de una generación:

- Marcada por la Guerra de *Star Wars*, don Gato y su Pandilla, y la Pantera Rosa;
- Pendiente de lo que se hace actualmente en cine, televisión y radio ("no somos genios de la publicidad, simplemente reaccionamos de lo que vemos; no estamos cerrados, ni nos ponemos en el plan de lo demás son porquerías");
- De nivel socioeconómico medio y con una educación formal semejante;
- Fanática del Rock, los discos, el DVD y la tecnología ("nosotros pensamos que mejor música es Peter Gabriel, La Barranca, Gustavo Serati o Caifanes"); y
- Que no consume ningún tipo de drogas para ser creativo.

La afinidad alimenta dos grandes requisitos dentro de la estación: experimentar continuamente y reír de aspectos cotidianos con una actitud desenfadada, ya que todo lo que hacen, comenta Luis Roberto Márquez, lo hacen para divertirse.

3.2.3 RECURSOS PROMOCIONALES

Radioactivo 98.5 FM es una estación que se ha distinguido no sólo por la tipología de sus programas y autopromocionales, sino también por los recursos promocionales que además de otorgarle beneficios al radioescucha, le permiten interactuar con los integrantes del equipo.

Cada año, Radioactivo celebra su cumpleaños durante un mes. El festejo de Aniversario comienza con una fiesta en las instalaciones de Grupo Imagen a fin de convivir con los radioescuchas y agradecerles su preferencia. Durante la

¹³⁹ op.cit. Pérez, Alexandra. Cervantes, Jorge. Habla José Álvarez, el estratega de Radioactivo. Por una radio juvenil con algo más que música. El nacional, espectáculos. 16 de junio de 1997.

¹⁴⁰ Márquez, Luis Roberto.

fiesta, hay grupos en vivo y los integrantes del equipo reparten recuerdos de la estación (Discos compactos, playeras o *souvenirs* de aniversario).

A la fiesta de aniversario se suman conciertos, transmisiones en vivo y promociones especiales donde regalan discos, computadoras y una o dos becas para estudiar una carrera profesional. La promoción de aniversario es un motivo para unir los contenidos que se han realizado durante el año y los expresa con un concepto radiofónico distinto cada año.

"Toda la estación, nos juntamos 3 o 4 veces, las necesarias, para discutir la idea que nos gustaría hacer para el aniversario. De allí se va puliendo porque el objetivo es sorprender y llegar a la gente por diferentes canales de comunicación".¹⁴¹

Radioactivo cuenta con un personal y departamento específicos para atender las promociones de la estación. Los recursos promocionales con que cuenta la estación son la tarjeta de descuentos "Activecard", la patrulla Radioactiva y los productos del intercambio con disqueras.

La tarjeta Activecard fue lanzada el 29 de noviembre de 1998 como una fórmula que tiene Radioactivo 98.5 FM, para que su joven audiencia participe en promociones y eventos de la estación, y obtenga descuentos y privilegios en un centenar de lugares patrocinadores de Radioactivo.

Para poseerla gratuitamente, el requisito es tener entre 12 y 30 años de edad, así como credencial de estudiante o de trabajo. Al momento de la investigación, la estación contaba con 40 mil tarjeta-habientes y estaba por entregar 20 mil tarjetas más.¹⁴²

Otro recurso de promoción permanente es la patrulla Radioactiva, unidad móvil en la que viajan un par de colaboradores de la estación repartiendo *souvenirs* a cambio de que el interesado presente su "Activecard", o responda a la pregunta lanzada al aire por los locutores en vivo, etc.

La patrulla cotidianamente recorre la ciudad con algún tipo de promoción. "Dependiendo de los resultados del *raiting*, nosotros acudimos a las zonas. Si dice que nos está escuchando menos clase C de entre 15 y 10 años, entonces nos lanzamos a los lugares en los que se encuentran como la UNAM para hacer acto de presencia; es como ganar puntos".

Cuando los integrantes el equipo reciben una invitación a dar conferencias, también acude la patrulla radioactiva, para que, al salir de la plática, la gente lleve consigo recuerdos de la estación, los pegue en el coche en el caso de las calcomanías, los escuche en el caso del disco de aniversario, o lo porte, en el caso de las playeras. "La idea es promocionar el nombre de la estación en la calle, en los postes, en los medios o entre la gente es que Radioactivo esté presente y la sintonicen".

La unidad móvil de Radioactivo también hace acto de presencia en los conciertos y regala boletos preferenciales, completando la campaña de promoción que desde cabina hacen los locutores.

Para obtener los recursos promocionales, Radioactivo maneja una "payola light", la cual consiste en un trueque con las disqueras; cuando éstas quieren

¹⁴¹ op. cit. Pérez, Alexandra. Zamora. Ricardo. 1999

¹⁴² op. cit. Pérez. Activecard, Pilar Mtz. Mtz. El Universal: Alternativo.

que la estación programe determinado grupo o solista, la estación solicita mil playeras para promoción, cincuenta mil calcomanías o un viaje a los Ángeles para dos ganadores, en lugar de una casa en Valle Dorado con alberca y dos sirvientas, por ejemplo.

Lo mismo pasa con una película; Radioactivo accede a promocionarla y recomendarla a cambio de un viaje para uno o dos radioescuchas y el integrante de la estación que hará la transmisión desde el lugar de la premier, patrocinado por la productora.

Durante dos años consecutivos, Radioactivo distribuyó gratuitamente Discos Compactos de autopromocionales y canciones en la revista "Switch". Para efectuar la promoción, se hizo un convenio donde todos ganaban: disquera, revista y estación.

A cambio de promover los éxitos de sus artistas en el disco de autopromos, la disquera realizó la producción discográfica con el *master* que Radioactivo le entregó. Como distribuidora, la revista mensual ganó con la publicidad que Radioactivo atrajo, para agotar el tiraje con discos incluidos en uno o dos días.

Por su parte, la estación cumple con el propósito de distribuir el disco de autopromos entre sus radioescuchas porque son ellos quienes los redistribuyen y copian, y, al hacerlo, le dan promoción y vigencia a Radioactivo.

3.2.4 RADIOACTIVO EN NÚMEROS

Radioactivo es un medio de comunicación comercial que implica una gran responsabilidad porque debe mantenerse en el gusto de la gente y producir ganancias.

Al recorrer la historia de 98.5 queda comprobada su evolución en ambos sentidos. Cuando nació, la estación era una más; actualmente Radioactivo ocupa un lugar preferente en las listas de las más escuchadas.

"Según INRA estamos en el tercer lugar; según IBOPE, antes NIELSEN, estamos entre el sexto y el octavo"¹⁴³. Pero si la estación cayera al décimo quinto, por ejemplo, habría serias repercusiones sobre todo en patrocinios y como negocio que es, tendría serias pérdidas.

Por eso, permanentemente la estación realiza un sondeo por medio de las llamadas telefónicas, la Patrulla Radioactiva, el correo electrónico (e-mail) y el *word of mouth*, amigos, familiares o conocidos.

3.3 EL AUTOPROMOCIONAL RADIOACTIVO

El autopromocional es el recurso más efectivo de Radioactivo, para captar radioescuchas, así lo afirma Uriel Waizel quien luego de colaborar con el equipo de la patrulla radioactiva, comprobó que la gente recuerda mejor los autopromos que aspectos específicos de la programación.

"Si preguntas sobre el último disco que se reprodujo en el programa Después de Todo, uno de 20 contesta, pero si preguntas sobre los autopromos, conocen cada detalle. Un buen autopromo te da 500 puntos, un programa 50

¹⁴³¹⁴³ Márquez, Luis Roberto.

diarios y los recorridos de la patrulla, 15. El autopromo es el plato fuerte de la casa".

"Los promocionales tienen mucha importancia, es lo que ha perfilado a la estación. Los autopromocionales sí han influido al *rating*. La gente quiere escuchar promos y cuando alguien dice que hay uno al aire pues todo mundo se vuelve a tratar de cacharlo cuando vuelva a salir"¹⁴⁴.

El antecedente del autopromocional radioactivo se encuentra en las estaciones de Rock 101 y WFM, no sólo por tratarse de la referencia que el 98.5 tomó para definirse como una estación de radio alternativa, sino también porque ambas estaciones son las creadoras del autopromo contemporáneo (léase Luis Gerardo Salas página 1 y Martín Hernández, página 3, capítulo cuarto).

"Es como una familia que va heredando y preservando la tradición. De estas familias, Radioactivo heredó el principio del autopromo".

La influencia de sus predecesores, (igualmente influenciados por géneros como el trailer estadounidense en el caso de WFM), no fue la única que alimentó el autopromo radioactivo, también está la del canal de videos en inglés y español de la televisión de paga, MTV. "El autopromocional nace imitando un poco a lo que hace MTV que presenta animaciones que no tienen nada que ver, pero al final te dicen MTV"¹⁴⁵.

3.3.1 TIPO DE AUTOPROMOCIONALES RADIOACTIVO

Radioactivo 98.5 FM maneja dos clases de promocional, el primero con la finalidad de dar a conocer una promoción, programa, evento, concierto o mensaje informativo de interés para la estación, y el segundo, para autopromoverse. En ambos casos, Radioactivo busca fórmulas y métodos para que sean creativos, llamativos y distintos.

3.3.1.1 EL PROMOCIONAL RADIOACTIVO

El promocional es un boletín informativo acerca de una promoción, programa, evento, concierto o mensaje informativo. La producción de un promocional relativo a un programa o mensaje informativo obedece al interés de Radioactivo; en el caso de un evento, concierto o promoción, la estación responde al convenio con un cliente.

Acerca de los últimos tres casos, Roberto Márquez cita ejemplos:

"Si es la comida del Colegio Alemán, ponemos a un profesor que se llama *Hanz Heinze Ketchup* regañando a un alumno y dándole de latigazos porque no entiende la hora y el lugar donde va a ser la reunión del Colegio Alemán".

Cuando se trata de una promoción para dar a conocer el lanzamiento de los nuevos videos de Los Simpson, Radioactivo evita caer en lo predecible.

¹⁴⁴ Zamora, Ricardo. 1999.

¹⁴⁵ Waizel, Uriel.

"Lo que haría una estación normal sería: 'Digital 99 tiene una súper promoción, escucha Digital 99 y te puedes ganar los dos videos de Los Simpson, que serán lanzados próximamente, sólo marca tal teléfono y obtén tus pases para la premier'. ¿Qué hizo Radioactivo?: le hablamos a todos los actores de doblaje de Los Simpson e hicimos todo un capitulito".

Según explicó Uriel Waizel, los promocionales son anuncios cuya producción empieza con la solicitud del cliente. El siguiente paso es redactar el *copy*¹⁴⁶ con base en la síntesis informativa o kit de prensa que el contratante entrega a todos los medios, especificando las características de su producto que como bien dijo Roberto Márquez pueden ser los videos de Los Simpson, la premier de una película o un evento a beneficio de una escuela.

"Como 'copista' te toca sintetizar y adaptar la información a tu medio. En Radioactivo, tratamos de ponerle el humor negro de la estación, el tipo de música y que suene chistoso. La idea es que el radioescucha sienta como que Radioactivo está abarcando todo"¹⁴⁷.

3.3.1.2 EL AUTOPROMOCIONAL RADIOACTIVO

Radioactivo heredó de sus antecesores la idea del autopromocional como un recurso cuya finalidad es la de promocionar a la estación, posicionarla en el gusto y mente del radioescucha, sin embargo, el promo Radioactivo 98.5 se diferencia por su mensaje y forma de darse a conocer.

"Nuestra forma rebasa en mucho la forma de un comercial, como podría comprenderse un autopromocional; nosotros podemos hacer desde una parodia de juguetes, el tráiler de una película ficticia, hasta un promocional de Zapatistas, pero todo te conduce a que sonrías, pienses, reflexiones y sobre todo a que recuerdes el nombre de Radioactivo".¹⁴⁸

Miembros de la producción coinciden en que el autopromocional le da personalidad, identidad y carácter a la estación; es como la síntesis de la estación, una pequeña creación que al final tiene el sello radioactivo y es diseñado pensando en lo que las nuevas generaciones buscan¹⁴⁹.

El autopromocional es como una películita, que requiere de la combinación de humor, creatividad y originalidad; es la parodia de cualquier cosa, que no puede, sin embargo, dejar de tener empatía con la realidad, ser objetivo, comunicar algo, tener sentido y un mensaje involucrado¹⁵⁰.

"El 'autopromo' intenta rescatar el inconsciente colectivo. Ver lo que está ahí dormido, lo que nadie dice o lo que todo mundo dice, pero nadie dice con humor, entonces lo retomas con el autopromo, lo pintas y lo exhibes".

Como una alternativa frente a la forma tradicional de autopromoción, el "autopromo" descansa sobre la premisa de que ya no es suficiente la producción de logotipos sencillos —considerándolo como un símbolo de

¹⁴⁶ El *copy* es el esqueleto, boceto, guión con las frases o *slogans* que se leen, para anunciar el producto en pocas palabras.

¹⁴⁷ Waizel, Uriel.

¹⁴⁸ Márquez, Luis Roberto.

¹⁴⁹ op.cit. Pérez, Alexandra Zamora, Ricardo, Álvarez, José y entrevista a Waizel, Uriel.

¹⁵⁰ op.cit Rubio, Olallo, Aguilera, Edgar y entrevista a Waizel.

identificación-, que ni estimulan la imaginación, ni dan a conocer el sentir de la estación.

Waizel cita un ejemplo:

"El logotipo de MTV es sencillo, pero lo presentan de diferentes maneras, lo han vuelto sándwich, televisión, flores, hongos o murciélagos, y al final todo es el 'logo'".

La explicación se deriva de que en Radioactivo cualquier forma de expresión es válida, siempre y cuando contenga las características propias de la estación. En opinión de Waizel, "Radioactivo es mutable, celebra que como productor le hagas un nuevo trajecito. Un traje que pueda usar durante un mes y la gente lo chulee".

¿CÓMO SE EXPRESA EL AUTOPROMOCIONAL?

Uno de las variantes mediante el cual se expresa el autopromocional es el GAG, porque le permite decir las cosas con humor exagerado, echando mano de géneros radiofónicos como la comedia o la entrevista. "Creo que todo radioactivo es un GAG, expresó Waizel.

(AVISO IMPORTANTE: PARA ESCUCHAR EL AUDIO DE CADA EJEMPLO, REPRODUZCA EL CD ADJUNTO. EL NÚMERO DEL AUTOPROMOCIONAL EN LA TESIS CORRESPONDE AL NÚMERO DE TRACK DEL DISCO)

14. Gag Sopranín
DM

(LOCUTOR CON TONO DE PROMOCIÓN) ¿Le ha sucedido alguna vez esto?...

(PERSONAJE MASCULINO CON TONO INFANTIL) Qué tal, quiero que me traigan una pizza...

(PERSONAJE MASCULINO MOLESTO) Niño, por séptima vez, deja de molestar...

ENTRA EFECTO DE COLGAR AURICULAR DE TELÉFONO

(LOCUTOR CUESTIONANTE) ¿O esto?...

(PERSONAJE MASCULINO CON TONO INFANTIL) Por una mirara, un suspiro, por una caricia, un verso y por un beso, yo no sé que te diera por un beso...

(PERSONAJE FEMENINO MOLESTA) Y yo no sé qué daría por qué tuvieras otra voz...

ENTRA TEMA MUSICAL "I'M TOO SEXY" DE RIGHT SAID FREED UP Y FONDEA

ESCALA DE PUNTAJE DEL GAG
DE LA ENTREVISTA

(LOCUTOR CON TONO DE PROMOCIÓN) Pues, para casos graves de voces agudas ha llegado finalmente la solución... Sopranín DM, de Machín... Las mágicas grageas efervescentes que al tomarse ejercen inmediatamente una presión noble en tus pudendas. Para que conozcas el poder que existe dentro de una verdadera voz de Hombre... Sopranín DM, de Machín... Si en la calle te gritan...

(PERSONAJE MASCULINO GRITANDO CON FONDO DE CALLE) Ese mi Farineli, ese mi Castrati (CONCLUYE CHIFLANDO)...

(LOCUTOR CON TONO DE PROMOCIÓN) Sopranín DM, de Machín, utilizado por famosas voces como Martín Hernández, Enrique Rocha, Sergio Bustamante y próximamente José Enrique Fernández...

SUBE TEMA MUSICAL EN FRASE: "I'M TOO SEXY" Y DESAPARECE

(ENTRA LOCUTOR CON RITMO DE VOZ ACELERADO) Si persisten las molestias consulte a su funiatra más cercano...

(PERSONAJE MASCULINO CON TONO INFANTIL) No le veo el chiste...

3.3.1.3 "SON JUGUETES RADIOACTIVOS, OFENSIVOS Y INHUMANOS..."

En vísperas de la segunda navidad de Radioactivo 98.5 FM, durante un reflexión sobre lo violento de algunos juguetes de la época, Ricardo Zamora y Luis Roberto Márquez tuvieron la idea de hacer autopromocionales dentro del concepto de los juguetes.

Zamora propuso desarrollar el concepto para superar al Pavo Asesino que entonces había producido WFM y para aterrizar la idea efectuaron un braistorming con los productores de Z Audio, quienes trabajaban estrechamente con Radioactivo. Después de ese encuentro, Zamora y Márquez lanzaron la primera campaña.

"Los Juguetes Radioactivos surgieron de una platica entre Ricardo Zamora y yo, empezó por: 'ya viste que hay una barbie embarazada, no manches, no más falta que haya una barbie con barba y bigote'. Luego Ricardo aplicó la idea a un gag de un programa y le dije, oye, hay que hacer más de éstos, pero que suenen a juguetes de a de verdad".

Para que los juguetes radioactivos sonaran como los que se promocionan de verdad, se pensó en un jingle como los de "En sueño" o "Matel". A un miembro de la producción se le ocurrió que el jingle de los Juguetes Radioactivos estuviera basado en el de "Con juguetes Mi Alegría, Aprendemos y Jugamos" y quedara: "Son juguetes radioactivos, ofensivos e inhumanos".

El compositor del jingle ("jinglista") pensó que fuera una niña de tres años quien lo interpretara, pero en lugar de decir, e inhumanos, dijo: "Son juguetes radioactivos, ofensivos y inhumanos", error de pronunciación que le dio mayor realismo y mayor éxito al jingle.

Desde ese momento, los juguetes Radioactivos se definieron como una serie de promocionales navideños cuya base es la parodia de anuncios radiofónicos y televisivos tradicionales, que le ofrecen al radioescucha una opinión sarcástica o crítica sobre diversos acontecimientos sociales¹⁵¹.

El juguete radioactivo crítica la política y al gobierno, a la sociedad, a los medios y a los artistas, es irreverente y divertido, reflejo de una realidad caricaturizada cuyo fin es propiciar una relación directa con la audiencia, sobre todo en temas de política porque los jóvenes entre 13 y 25 años son en su mayoría apolítico.¹⁵²

(AVISO IMPORTANTE: PARA ESCUCHAR EL AUDIO DE CADA EJEMPLO, REPRODUZCA EL CD ADJUNTO. EL NÚMERO DEL AUTOPROMOCIONAL EN LA TESIS CORRESPONDE AL NÚMERO DE TRACK DEL DISCO)

¹⁵¹ Márquez, Luis Roberto

¹⁵² op.cit. Pérez, Alessandra. Zamora, Ricardo. 1999

15. Autopromocional
Juguetes
Radioactivo
presentan:
Karaoke Telerisa

ENTRA LOCUTORA FEMENINA CON TONO PUBLICISTA...

Para ti, que buscas fama y popularidad pero careces de talento, voz o creatividad, Juguetes Radioactivos presentan... El aparatito Mágico que te llevará al éxito...

ENTRA JINGLE DE KARAOKE DE TELERISA, SE MANTIENE HASTA QUE CONCLUYE LETRA Y FONDEA

Siempre soñaste con ser un artista
Tu sueño se convirtió en afición.
Tus padres quieren que seas un dentista
pero tu quieres cantar una canción

CORO

Karaoke Telerisa
nada es imposible
solo pon la grabadora... la gente te adora
Karaoke Telerisa

Aprende a escribir,
letras tontas y vacías
los productores
quieren llenar alcancías...

(Locutor masculino) Sigue el manual escrito por Tony Berumen y Luis de Llano, utilizando las siguientes frases: Te extraño... Te amo... ¡ya no aguanto! Y... tu ausencia me está matando... intercámbialas y crea canciones nuevas...

SUBE TEMA MUSICAL EN TONO ROMÁNTICO

CANCIÓN

Te Amo
Ya no aguanto...

FONDEA CORO: Te quiero, te quiero...

CAMBIA RITMO A VERSIÓN BAILABLE, SE MANTIENE Y DESAPARECE CON INTERVENCIÓN DE VELASCO

Ya no aguanto... y te extraño,
Y tu ausencia, me está matando...

ENTRA INSERT DE RAÚL VELASCO- Ja, ja,
ja...Para que vean ustedes lo que es el ingenio
popular...

ENTRA TEMA KARAOKEE TELERISA SE
MANTIENE Y FONDEA...

(Locutor masculino) Produce el Karaokee Casete
con música y voces grabadas y listas para que tú
sólo muevas la boca al ritmo de la boca...

(Personaje femenino de fan) ¡Cómo los artistas
de verdad!...

(Locutora femenina en tono promocional
acelerado) Incluye directorio de cirujanos
plásticos y estaciones payoleras...

SUBE TEMA MUSICAL SE MANTIENE Y
DESAPARECE...

ENTRA JINGLE DE JUGUETES
RADIOACTIVOS- Son juguetes radioactivos,
ofensivos e inhumanos...

(Locutora femenina con tono acelerado) Los
intérpretes de este anuncio fueron doblados por
coristas españoles...

**16. Juguetes
Radioactivo
Montecarlo
Presenta...Cuestión
de Estúpidos**

ENTRA Y FONDEA TEMA DETESTIVESCO...

(LOCUTOR MASCULINO) Juguetes Radioactivo
Montecarlo presenta lo último en Juegos de
Mesa...Cuestión de Estúpidos, el único que
mediante tarjetas de preguntas te enfrenta a
diferentes situaciones que retan tu lógica y sentido
común...

Escucha esto...

Tu esposa es sorprendida en Suiza retirando
millones de dólares con identificaciones falsas de
cuentas bancarias que supuestamente te
pertenecen...

ENTRA EFECTO DE MÁQUINA REGISTRADORA Y DESAPARECE...

(LOCUTOR MASCULINO) ¿Tu qué harías?...

DESAPARECE TEMA DETECTIVESCO. ENTRA PIANO EN EL MISMO TONO Y FONDEA...

(LOCUTOR MASCULINO) A (SE FUNDE CON RUIDO DE MONEDAS) sacas el dinero de otra cuenta para reponer lo que retiró tu esposa, B (SE FUNDE CON TONO DE RECLAMO VELOZ) acusas a la prensa de levantar falsos porque no eran 45, sino 70 millones de dólares, C (ENTRA RISA ESCANDALOSA) imitas a judas y le echas la culpa a tu hermano...

ENTRA TEMA MUSICAL DETECTIVESCO Y FONDEA...

(LOCUTOR MASCULINO) Cuestión de Estúpidos es un juego totalmente ficticio y cualquier semejanza con la realidad es pura coincidencia. Cuestión de Estúpidos, donde lo más obvio es sorprendente...

SUBE TEMA. SE FUNDE CON JINGLE INTERPRETADO POR NIÑOS; Cuestión de Estúpidos Y DESAPAREC. ENTRA JINGLE DE JUGUETES RADIOACTIVOS...

**17. Juguetes
Radioactivo
Montecarlo
Presenta...Cuestión
de Estúpidos**

ENTRA Y FONDEA TEMA DETESTIVESCO...

(LOCUTOR MASCULINO) Juguetes Radioactivo Montecarlo presenta lo último en Juegos de Mesa...Cuestión de Estúpidos, el único que mediante tarjetas de preguntas te enfrenta a diferentes situaciones que retan tu lógica y sentido común...

Escucha esto...

DESAPARECE TEMA DETECTIVESCO. ENTRA TEMA DE BANDA. FONDEA Y DESAPARECE...

Eres el jefe de seguridad del candidato a la presidencia municipal de Chapotón y corres al lado de su papamóvil mientras hace campaña durante el desfile del día del perejil, repentinamente una piedra (ENTRA EFECTO DE GOLPE DE PIEDRA EN LA CABEZA Y DESAPARECE) descalabra el coco...

ENTRAN GRITOS. FONDEAN Y
DESAPARECEN. ENTRA TEMA DE SUSPENSO.
FONDEA Y DESAPARECE...

(LOCUTOR) Y tu tienes que explicar de dónde salió dicha piedra sin crear pánico. ¿Qué es lo que dices?...A (ENTRA RUIDO DE VOLCÁN EN ERUPCIÓN) Que la piedra fue lanzada por un volcán en erupción...B (TOS) Que un espectador que siempre había sufrido de acidez tosió tan fuerte que se le salió una piedra del riñón...C (SIRENA DE AMBULANCIA) Que al francotirador le habían incautado su rifle en la aduana por lo que tuvo que tirar pedradas...

ENTRA TEMA MUSICAL DETECTIVESCO Y
FONDEA...

(LOCUTOR MASCULINO) Cuestión de Estúpidos es un juego totalmente ficticio y cualquier semejanza con la realidad es pura coincidencia. Cuestión de Estúpidos, donde lo más obvio es sorprendente...

SUBE TEMA. SE FUNDE CON JINGLE
INTERPRETADO POR NIÑOS: Cuestión de
Estúpidos Y DESAPARECE...

ENTRA JINGLE DE JUGUETES
RADIOACTIVOS...

"Los 'autopromos' netos son los juguetes radioactivos que son, los que sí separan a Radioactivo del paquete, los que hacen que Radioactivo no sea sólo una estación de radio, sino casi como un programa de televisión donde te cuentan cuentos porque el Radio es muy aburrido cuando no hacen eso"¹⁵³

De acuerdo con Ricardo Zamora, el primer juguete radioactivo fue Pin Pon. En la Navidad de 1996 le siguieron Ussy el oso: importado de Irán, Discovery Radio: el fascinante mundo de los sonidos de la naturaleza humana, La muñeca vudú, importada de Haití y El muñeco bobón, muñeco nihilista.

En 1997 destacaron, Avalancherokee 98.5: el único juego montable capaz de hablar "hoy no sales a jugar", con doble bolsa de látex, la avalancha del futuro para el hombre del mañana; El hornito pastelero, cake, cake, cake, el Ranchito de Raulito y Sellitos de Hacienda; los Power Ranchers y Un nuevo juguete para Andy¹⁵⁴.

Los juguetes radioactivos más representativos de 1999 fueron (18) Mónica Lengüinsky, (19) Marley, (20) Máquina de Raspados e (21) Infectors¹⁵⁵.

(AVISO IMPORTANTE: PARA ESCUCHAR EL AUDIO DE CADA EJEMPLO, REPRODUZCA EL CD ADJUNTO. EL NÚMERO DEL AUTOPROMOCIONAL EN LA TESIS CORRESPONDE AL NÚMERO DE TRACK DEL DISCO)

3.3.1.4 LA DURACIÓN DEL PROMOCIONAL Y TIEMPO AL AIRE

En Radioactivo la extensión del promocional y autopromocional depende de la importancia del evento y la producción que va a requerir el primero y de la calidad y efectividad del segundo.

Así como Luis Gerardo Salas, Waizel considera que entre más sintético sea el promo es mejor, ya que el radioescucha generalmente se distrae cuando oye radio; considera en consecuencia, que debe ser muy poderoso, muy punzante, tener ritmo y no decaer porque si no la gente se va.

"El tiempo ideal de un promo normal de 30 a 50 segundos, un autopromocional, como es más peliculita, dos o dos minutos y medio. Si haces un 'promo' de cuatro minutos, se rompe a la mitad, como si fuera un puente, porque cuatro minutos es mucho pedir a la gente, por lo menos en esta ciudad".

Márquez indica sin embargo, que en Radioactivo el promocional es de lo que salga, "de acuerdo al sapo es la pedrada", dice, "nuestro único límite es el sentido común".

Un ejemplo de ello es Robo DJ cuya extensión es de 5 minutos 23 segundos y del cual Waizel dice: "Robo DJ era muy bueno pero nosotros mismos decíamos (pesimista) ahí va Robo DJ. Por más bueno que esté, si alguien lo oye dos veces, le parecerá un vía crucis".

¹⁵³ Waizel, Uriel.

¹⁵⁴ op.cit. Pérez, Alessandra.

¹⁵⁵ CD del Séptimo Aniversario. Radioactivo 7, Expansión. 1999

La frecuencia de transmisión del promocional depende de los acuerdos mercadológicos que se establezcan con el cliente. Por ejemplo, si el Colegio Alexander necesita promocionar una comida de ex alumnos, Radioactivo se compromete a producir y transmitir un promo seis veces al día, a cambio de que el Colegio Alexander autorice a Radioactivo promocionarse en las instalaciones de la institución, con mantas y la distribución de *souvenirs* por parte de la patrulla radioactivas.

Considerando que lo más recomendable en un promocional es la brevedad, cuando hay la necesidad de producir un mensajes como el de aniversario que duró tres minutos, se sabe que en el corto plazo resulta cansado para el radioescucha, porque su propósito no es provocar la risa, sino informar.

La frecuencia de transmisión del autopromocional —dice Márquez— es a *feeling*, sin embargo, cita algunos criterios que han sido producto de la experiencia.

Si es un autopromocional de cuatro minutos, de buen contenido, pero muy complicado en principio se transmite cuatro veces al día durante un mes. Al concluir la primera etapa la frecuencia de transmisión disminuye gradualmente hasta cumplir dos meses.

Cuando un autopromocional dura tres minutos y es muy chistoso, se transmite hasta diez veces diarias, para que el radioescucha lo oiga completo, en caso de que no lo haya hecho a la primera sintonización. Un "autopromo" como éste es un "plus" de la estación que garantiza no sólo la atención del radioescucha, sino también que lo recomiende a otras personas.

"Una vez hice un 'promo' muy largo que era chiste tras chiste, le llamamos (22) 'Misterios de los desconocidos'; la respuesta fue brutal, los dueños hablaban para felicitarte, no había gente que no entrara a Radioactivo para felicitarte, entonces te das cuenta que a pesar de que es un 'promo' de cuatro minutos, la gente lo está casando, lo está escuchando, porque es chistoso".

(AVISO IMPORTANTE: PARA ESCUCHAR EL AUDIO DE CADA EJEMPLO, REPRODUZCA EL CD ADJUNTO. EL NÚMERO DEL AUTOPROMOCIONAL EN LA TESIS CORRESPONDE AL NÚMERO DE TRACK DEL DISCO)

Si bien ya no se puede reunir a la familia alrededor de un radio durante treinta minutos, Márquez considera que es posible reunir a toda una ciudad alrededor de una estación para escuchar un promocional que dura 30 segundos o un 1 minuto y hacer que lo comenten entre sí, porque es sintético, interesante y/o divertido¹⁵⁶.

¿ARTE ?

El proceso de producción de un autopromocional empezando desde la concepción de la idea representa para Waizel una razón para definirlo como arte. Argumenta que combina diferentes factores: un sueño, algo que estaba en la imaginación, en el mundo abstracto y una labor artesanal, para aterrizarlo y producirlo en la realidad.

¹⁵⁶ Márquez, Luis Roberto.

Es arte porque el productor puede pasar hasta 15 horas produciéndolo; porque juega con elementos de la cultura para dar lugar a un mensaje cuyo reto es ser sintético, interesante y/o divertido, y que al final tiene la firma del autor, Radioactivo: "es como un pinocho que quieres hacerlo bien".

El autopromocional es arte porque requiere de un artista de la voz, para expresarse, un locutor, una buena canción o un jingle que un músico hace y aunque éste no es arte, es una creación. Al momento de producir en cabina, el reto es lograr encapsular un momento, como en una fotografía o un cuadro¹⁵⁷.

Pero ¿cómo definen la lengua española la palabra arte?

Virtud, poder, eficacia y habilidad para hacer bien una cosa/ Obra humana que expresa simbólicamente, mediante diferentes materias, un aspecto de la realidad entendida estéticamente./ Manera de hacer las cosas/ Habilidad, destreza¹⁵⁸.

(Del lat. *Ars, artis*) amb. Acto mediante el cual, valiéndose de la materia, la imagen o el sonido, se expresa una concepción estética (...)/ habilidad, destreza para hacer una cosa (...)/ toda obra del hombre, en contra posición a las de la naturaleza (...)/ conjunto de reglas para hacer bien una cosa (...)/astucia, maña (...)¹⁵⁹.

Al observar ambas definiciones coinciden con lo expuesto por Waizel porque un autopromocional antes que nada requiere como materia del sonido en sus distintas variantes (voz, música, efectos, silencios); de la habilidad para expresar esos elementos de manera interesante, divertida y sobre todo sintética. Sin embargo, consideramos que no es nuestra competencia, sino la de los expertos hacer esta aseveración.

3.3.1.5 EL EQUIPO CREATIVO

En opinión de Luis Roberto Márquez, la definición de creativo para una persona que se distingue por producir buenas ideas, es un "cliché muy trillado", porque creativo, dice, "es el que realmente crea". En estricto apego de significado, crear significa "hacer cosas nuevas de la nada" y aunque reconoce que no es muy religioso, "el máximo creativo –dice– es Dios".

Sin embargo, al considerar la creatividad como la capacidad de tomar aspectos, ideas o cosas existentes para dar lugar a algo novedoso, distinto, original, en este sentido, si existe la posibilidad de considerar a una persona cuya actividad es la de transformar lo existente en algo novedoso, creativo.

En Radioactivo, el equipo creativo está encabezado por el Director de Producción quien además de conocer cada una de las funciones del equipo, también contribuye en el desarrollo de ideas.

¹⁵⁷ Waizel, Uriel.

¹⁵⁸ Arte. García Pelayo. Ramón. Diccionario Usual. Diccionario Enciclopédico. Larousse. p52

¹⁵⁹ Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Selecciones Del Reader's Digest. Tomo 1. p 266

"Yo soy el Director de Producción de Radioactivo, como tal, tengo que hacer un plan semanal de organización del estudio. Entonces, todos lo lunes me reúno con José Álvarez y Ricardo Zamora que son el Gerente, tenemos una junta donde establecemos las necesidades de la estación".

El director de producción determina qué se produce o no en la estación, vigila el proceso de producción y autoriza el producto final, eventualmente con el director y gente de la estación.

Dentro del equipo creativo se encuentra Uriel Waizel, quien además de hacer los enlaces callejeros con la Patrulla Radioactiva, idea los copy para los promocionales de la estación. Colaboran también en la elaboración de guiones para autopromocionales los conductores Olallo Rubio y Edgar David Aguilera o todo aquel miembro del equipo que tenga una buena propuesta.

3.3.2 EL PROCESO CREATIVO 98.5 FM

En Radioactivo, la iniciativa de producción de un promocional no responde a las mismas razones que la de un autopromocional. La producción del promo empieza con la solicitud de un cliente o un intercambio con disqueras, en tanto que la del autopromo depende de la ocurrencia de algún miembro de la producción.

En el caso del promo, Márquez explica el procedimiento:

Semanalmente, el director de producción se reúne con el director y el gerente de la estación quienes le indican las necesidades de la estación en materia de producción de promocionales.

Al recibir las instrucciones, el director de producción investiga si la contraparte envió información sobre el tema, la fecha de transmisión y calcula el tiempo de producción como parte del plan de organización de estudio del cual es responsable.

"Ellos me dicen 'oye conseguimos una promoción con EMI, vamos a mandar a diez ganadores a Texas a ver *Star Wars*, hay que hacer un promo', apunto y les digo: ¿hay material, tengo material? 'no que sí, Fox mandó un video', órale o, nada".

"También dicen 'tenemos el concierto de tal y tal', me dicen en qué fecha tiene que salir, calculo la importancia del promo, y yo digo: el promo de *Star Wars* tiene que salir el 10 de junio, entonces lo produzco el 9 de junio, no hay bronca; el autopromo tal, tiene tres o cuatro hojas de guión, como 6 minutos de producción, eso va a durar unos dos o tres días, entonces, me programo y lo empiezo a hacer desde el martes para tener varios días de colchón".

El siguiente paso es delegar la elaboración del guión al copista que en este caso es Waizel.

"Ellos (en referencia al cliente o disquera) te mandan la síntesis informativa, lo que llaman kit de prensa (*press kit*), que reparten a todos los medios. Como copista me toca sintetizar y adaptarla al perfil Radioactivo".

Porque hacer la diferencia demanda más que tecnología, la creatividad es un requisito de producción en Radioactivo, donde quienes están involucrados, más que una consigna, la toman como una oportunidad de expresión espontánea, sobre todo cuando de idear autopromos se trata.

Según explican miembros de la producción:

"El 'autopromo' nace de la convivencia de todos; hacer un autopromocional es como cuando estás en la prepa, cuando conspiras para hacer una novatada. Nace de cuando vamos a comer, Olallo los escribe en las servilletas. Fuera del aire, el *mud* de la estación es hacer gags, chistes. Lo bueno de nosotros es que tenemos un estudio y un medio abierto para sacar esos chistes al aire"¹⁶⁰.

La fuente de inspiración creativa de Radioactivo tiene distintas vertientes, lo mismo procede de una película o un libro, que de los acontecimientos sociales, políticos o artísticos, pero cuando alguno de éstos afecta directamente a uno de los miembros, la respuesta es inmediata.

"El 'autopromo' de Robo DJ nació porque a Olallo lo estaban censurando mucho, de que no era políticamente correcto, entonces se le ocurrió la idea de un robot políticamente correcto que siguiera todas las órdenes y lo supliera"¹⁶¹.

Otro ejemplo es el autopromocional "Sé lo que hiciste el sexenio pasado" inspirado en la situación del ex presidente Carlos Salinas de Gortari. La iniciativa fue de Olallo quien la presentó a Luis Roberto Márquez:

"Me dice, tengo una idea de un 'promo' y se llama 'Se lo que hiciste el sexenio pasado'; es como la narración de una película, donde la gente esta bien jodida y resulta que el villano es Salinas, pero sin decirlo".

De las bromas espontáneas durante la conversación o los golpes por parte de las autoridades, muchas de las ideas surgen también para molestarse entre ellos, con base en las características físicas o de personalidad del propio "agraviado".

Por ejemplo, en vísperas del séptimo aniversario, Márquez diseñó una identificación para cada programa de Radioactivo, de ahí se le ocurrió hacer una para cada integrante del programa "El Mañanero", con el propósito de "fregarlos al aire". Dos de las identificaciones quedaron así:

- Ricardo Zamora no es un gerente común, eso afirman quienes han entrado a su oficina y lo han sorprendido untándose resistol cinco mil en el cráneo y luego bolas de pelos de gato...
- Así como John Lennon desintegró a los Beatles cuando inició su relación con Yoko Ono, así el Cha desintegró a Fobia cuando decidió formalizar su relación con Carmen Montejo...

¹⁶⁰ Waizel, Uriel

¹⁶¹ op.cit.Pérez, Alessandra, Aguilera, Edgar David.

La mejor fórmula en la concepción de las ideas, coinciden Márquez y Aguilera, es la espontaneidad porque "como no está planeado, salen las cosas" y "si lo haces a la fuerza, nadie lo va a disfrutar".

Para ejemplificar, Márquez cita un caso un tanto escatológico:

El *Llavero Chiflador* surgió un día que fui a casa de Edgar, estábamos saliendo y me dijo, '¡hoy, hazte para allá!', ¿qué pasó?, 'para una cuestión privada'. Entonces le digo: pero yo alcancé a escuchar y dice, 'debería haber un llavero como esos de los ochentas que chiflabas o aplaudías y sonaba pi, pi, pi', nos reímos y pensamos en uno que cada vez que tengas esas reacciones chifle. Entonces dice: 'voy a hacer un promo'. Aunque le dije que estaba muy grotesco, muy escatológico, lo hicieron muy sencillo y pegó, porque como es una cosa tan de todos, que todo mundo se ríe".

Otra herramienta básica en la concepción y producción de una idea en Radioactivo es la intuición o el *feeling*, cuya base es la experiencia adquirida después de producir tantos promos.

Waizel lo describe de la siguiente manera: "En Radioactivo no hay un método científico; el estudio funciona como un taller de artesanos donde no hay reglas, existe una receta, pero a la mera hora, como un Chef, no preguntas cómo hacerlo, porque después de hacer tantos, ya sabes qué funciona y que no".

El "copista" de radioactivo sabe que al momento de escribir un guión de un 'promo' o cualquier mensaje radiofónico debe incluir elementos familiares al radioescucha (empatía), "revolverlos de una manera no conocida, seguirlos combinando hasta que la gente sienta que al tiempo que escucha el mismo discurso de siempre, sea diferente" (creatividad).

Por ejemplo, para enviar a dos radioescuchas a ver la premier de *Star Wars* en Dallas, Radioactivo solicitó, vía promocional, 20 nombres de los personajes de la película, porque sabe que lo que más le gusta a la gente es aprenderse los nombres de éstos.

Si bien la iniciativa de producción de un promocional difiere a la de un autopromo, coinciden en la concepción de la idea que, independientemente de las fuentes (el kit de prensa o el producto de un intercambio en el caso del promocional y la influencia propia del productor en el caso del autopromocional), se alimenta del mismo elemento: el perfil Radioactivo cuya base es la intuición, producto de la experiencia.

3.3.2.1 EL GUIÓN RADIO...ACTIVO

La espontaneidad e intuición a la que se refieren los productores de Radioactivo aparece no sólo en el momento de la concepción de la idea, sino hasta el final del proceso de producción, durante el cual, el guión, aún cuando el director de producción lo autorizó, es susceptible de sufrir modificaciones, sobre todo cuando del autopromocional se trata.

La base del autopromocional siempre es el "copy"¹⁶², el boceto de cómo va a quedar el anuncio; es un esquema o esqueleto que contiene las frases poderosas para anunciar el producto en pocas palabras. En Radioactivo, el "copista" es el encargado de elaborar el guión del promo, en el caso del autopromocional, todos los miembros tienen la oportunidad de presentar sus respectivas propuestas al director de producción.

En la redacción del autopromocional, dice Waizel, no se pueden utilizar palabras inusuales porque se dejaría de llegar a dos millones de personas; al escribir hay que emplear frases arquetípicas, universales, sobre todo cuando de conmover o hacer conciencia se trata.

Gráficamente, el "copy" o guión Radioactivo carece de las dos columnas que tradicionalmente se manejan en la escuela. A diferencia del formato académico, explica Márquez, "en Radioactivo escribimos a manos el texto, el puro rollo que va a decir el locutor. Hay veces que tengo la idea muy fija y entonces le marco ciertas indicaciones en el texto al productor: 'mete tal efecto, tal cosa, le pongo una flecha sobre la frase en la que debe ir el efecto, pero no sigo el formato'. (Ejemplos en el Anexo del Estudio)

Durante la redacción del esqueleto generalmente el director de producción o el mismo "copista" determinan la o las voces, la música y los efectos; consiguen efectos de sonido y música a partir de tipo de mensaje. El siguiente paso es el llamado al locutor, al momento de la grabación, la dirección como si fuera un acto. El paso final es el armado.

Cuando el "copy" o el guión está listo, es el director de producción quien se carga de las observaciones, tomado en cuenta que haya sido escrito con un lenguaje sencillo y claro, pero no menos poderoso. En experiencia de Olallo Rubio, para hacer un buen promo, se necesita sencillez, usar pocos elementos; locutores, fondo musical y situaciones.

A veces, dice Waizel, durante el proceso de producción, el "copy" original se modifica, porque desde el principio está la sugerencia implícita para que el locutor también juegue ya que, en su opinión, lo determinado "a veces no te deja ser creativo".

"Como género y como arte -dice Márquez- el promocional y autopromocional tienen muchos recovecos que cuidar, no es tan sencillo como parece. En la práctica, cuando haces un "promo" y otro y otro, dominas todos los elementos, los manejas de tal forma que no se te escapa ninguno".

Para probar la eficacia de un autopromocional antes de ser producido, se observa la reacción de varios miembros de la estación. De acuerdo con Edgar David Aguilera, si el Boy tiene una idea, la comenta a Olallo y a él, y si a los dos les da risa o causa un impacto, entonces no hay duda. Pero si sólo dos de los tres están de acuerdo, es síntoma de que la iniciativa no es tan buena.

¹⁶² Véase definición ofrecida por Waizel, Uriel en el apartado 5.3.1.2

3.3.2.2 EL PROCESO ... ACTIVO DE PRODUCCIÓN

Una vez autorizado, entre el guionista y el director de producción y/o el operador, seleccionan las voces y la forma de producción del guión. Para ejemplificar la forma de selección a continuación una situación cotidiana entre Márquez y Olallo Rubio, citada por el primero.

"¿Quién te gusta de voz?, no pues que el actor sea Edgar y las secretarias, órale, o no, me gustaría que lo grabara Rubén Molla porque es el promocional de *Aunque usted no lo crea*. Llamo a Spot, les pido el teléfono de Rubén, me comunico con él, nos ponemos de acuerdo para la sesión de grabación y listo".

El día de la cita, el locutor revisa el guión y puede sugerir cambios; se mete al locutorio y graba bajo la dirección del productor quien procede a guardar la sesión en el programa DÍAXIS. En caso de que el guión cuente con las instrucciones pertinentes, el productor se limita a seguir las y musicalizar, en caso de que no las haya, el productor y operador se encargan de ambientarlo sobre la marcha.

"Conforme yo lo voy oyendo, voy imaginando la tipografía, ciertas cosas que quisiera remarcar; a veces sobre la marcha interrumpo al locutor para meter un efecto. A veces leo el texto e imagino qué es lo que quiero. Si es un promo de Calimán en la Atlántida, subo la voz del locutor a la computadora y, aunque el texto no lo diga, le meto un efecto de mar de las librerías que tenemos. Que no es suficiente, entonces busco gaviotas en el catálogo y así me la paso, elemento por elemento. Es como tejer un suéter".

Así como la voz, el director o el guionista de Radioactivo seleccionan la música casi siempre sobre la marcha. Si la música no está dentro del repertorio de stock, el director acude a las tiendas de discos en busca del material que seleccionó con base en la idea.

En caso de no encontrarlo, como sucedió con el tema "Me lo dijo Adela" del autopromo "Se lo que hiciste el sexenio pasado", el director de producción resolvió improvisarlo en el estudio donde metió a cinco compañeros a grabar el coro: "me lo dijo Adela, me lo dijo Adela", porque dice, "tú como productor, tienes que pensar en cómo solucionar esos inconvenientes".

El compositor del jingle¹⁶³ de los Juguetes Radioactivos, por ejemplo, pensó en una niña de tres años, para pronunciar la única frase del jingle: "son juguetes radioactivos, ofensivos Y inhumanos". Además de que no pudo decir "E inhumanos", sino "Y inhumanos", la pequeña tampoco pudo decir la frase completa, obligando a Márquez a entrar en un proceso de edición interesante.

"Como la niña nunca pudo decir las cosas como se las decíamos, tuve que súper editarla. Decía puras sílabas, apenas podía hablar y la palabra radioactivo, simplemente no podía decirlo. Al editar dije, si aquí dijo bien son, aquí dijo ju, acá

¹⁶³ Bruce H. Creative *Radio Productions*, p 244. *Jingle o comercial musical* Es una pieza musical corta diseñada para facilitar y estimular la retención de un mensaje; su duración oscila entre los 30 y 60 segundos, en radio es mucho menor. La melodía es doblemente simple, fácil de cantar y memorizar.

te, o el es, en DIAXIAS mezclé todo e hice una edición muy fina". (Lo mismo hizo con frases de Jacobo Zabłudowsky, para lograr que dijera Radioactivo.)

"Para mí producir audio es como tener un restirador frente al cual sentarme a dibujar todas las mañanas; es hacer diseño, pero en lugar de diseñar con reglas, escuadras y compases, diseñas con sonido y tus herramientas son la voz humana, el micrófono, los procesos que tienes, tus librerías, tu procesador de audio. Tal como un diseñador gráfico, un diseñador de audio tiene que tener gusto y criterio para no atascar las cosas".

De acuerdo con Waizel, en tanto la concepción de una idea resulta un proceso intuitivo, producto de la experiencia, la parte científica del autopromo corresponde a una buena edición y un buen lenguaje.

De ahí que Márquez enfatiza en la necesidad de perfeccionar o crear escuelas de producción de audio.

"En México hacen falta escuelas para diseño o producción de audio. Hace falta gente con criterio que enseñe esto en las escuelas porque actualmente cuando en una escuela te enseñan de radio o producción radiofónica, te dan una teoría más aburrida que el código penal de Guanajuato, claro, el límite no son las máquinas, el límite es tu coco".

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL AUTOPROMOCIONAL RADIOACTIVO POR LUIS ROBERTO MÁRQUEZ

El promocional en Radioactivo no sólo se distingue por el sentido y contenido de su mensaje, también por su estructura técnica. De acuerdo Luis Roberto Márquez el promo de Radioactivo debe tener:

Ritmo acelerado: música que tenga arriba de 120 a 140 bits, es decir, un ritmo rápido. ¿Por qué? Si la música va rápido, así se escuchará el locutor aunque esté leyendo una esquila fúnebre; si el promocional dura tres minutos, el radioescucha no lo sentirá prolongado.

Efectos de sonido: Con el propósito de proyectar "una estética fregona, ágil, moderna y dinámica", los productores manejan efectos de sonido de manera semejante a lo que ocurre en el programa de televisión The Big Mark World donde no pasan cinco segundos sin que haya un cambio de imagen o de algo.

"Earcatching": efecto, ruido, platillazo o grito, lo que sea que capte la atención del quien lo está oyendo. Algo que capte la atención del oído. Por eso se llama capta oídos. Son earcatching, el White Noise (ruido blanco) y los Vientos Rápidos.

- ◆ Un promocional es como un tren con varios vagones que necesita un enlace entre vagón y vagón. Para cambiar de un fondo a otro, de un jingle acelerado a la marcha fúnebre de Chopin, se necesita un enlace de lo contrario el

cambio se escuchará. Esa unión o enlace es conocida como **White Noise** (ruido blanco)¹⁶⁴.

- ♦ Otra forma de enlace son los **Vientos Rápidos**, semejantes al ruido que produce un avión o una ráfaga de viento.

Ambos recursos, sin embargo, no son los únicos utilizables para la producción. La experiencia favorece la experimentación y por tanto la evolución, el requisito es que el sonido para separar textos o ambientes siga siendo el *earcatching*, que jale y atraiga.

"El único inconveniente de este método es que haces un trabajo de audio tan complicado y tan fuerte que hay gente que puede llegar a sentirse agredida. Mucha gente piensa que Radioactivo es muy pesada y yo pienso que no es porque sea pesada, de repente ponemos a Will Smith o a Madonna, más bien el contexto de la estación que sí es agresivo y quizá es por esas técnicas de producción".

Silencios ...

Ritmo: la diferencia de los promos de radioactivo y muchos que hacen en otras estaciones es el ritmo. ¿Cómo se logra imprimirle ritmo a un promocional? Escuchando música porque así como una canción, un promo no tiene por qué carecer de armonía.

"Hace mucho tiempo un compañero que es productor de música decía: 'yo estoy acostumbrado a crear armonía y para producir audio en Radioactivo, tengo me estoy acostumbrando a crear distorsión'. Pensando en eso empecé a cambiar un poco mi forma de producir y ahora encuentro que son mejores los promos que tienen armonía, se oyen mejor".

Cambiar de fondos continuamente: Dentro de la política de producción de Radioactivo, el director del área acostumbra cambiar frecuentemente de fondos musicales, para él no deben pasar cinco segundos con la misma pieza, por eso en un promocional de 30 segundos se presentan como mínimo cinco cambios.

"A los cuatro segundos y medio ya habrá cambiado a otra cosa, es un estilo propio, cambio la misma canción o sea que a las cuatro notas ya estás oyendo la otra parte de la canción".

El número de cambios depende por tanto de la duración del promo.

Efectos especiales: Para lograr la recreación de ambientes, requisito del Promo Radioactivo, la producción cuenta con las mejores librerías de efectos especiales que son utilizadas incluso para grabar el audio de las películas.

¹⁶⁴ *White Noise* es el ruido que se obtiene de la suma de todas las frecuencias audibles por el ser humano puestas al mismo tiempo. Si se ponen al mismo tiempo los tonos de 1.5 kilohert, de 2 kiloherts y de 2.5 kilohert desde la frecuencia más grave, hasta la más aguda, obtienes un *white noise*: Márquez.

Hay cosas que no hacen ruido, por ejemplo, el disparo de una pistola suena como un cuetito, pero como las librerías lo procesan, entonces se escucha tan exagerado como en el cine y al escucharlo en radio, remite al radioescucha.

Desde el punto de vista de diseño de audio, los ruidos de las librerías están muy bien grabados. En opinión del productor, le permiten ahorrar tiempo, así, en lugar de grabarlos personalmente, aprovecha para crear procesos de voz en el armonizador.

"Yo vivo conforme a mi época y espero seguirme adaptando. Actualmente tengo la serie 6000 de *Sound Ideas* que es la mejor, la serie 4000 y acabo de comprar la extensión de la serie 6000, la serie 8000 que son efectos de ciencia ficción, ahí viene de todo".

Proceso de Voz: En Radioactivo no se trata solamente de colocar al locutor frente al micrófono y grabarlo, sino de que se distinga, sobresalga del común. Por eso recurre al maquillaje o disfraz de la voz, procesos tecnológicos que realzan la voz, porque de lo contrario, el sonido que produce es muy plano.

- a) **Maquillaje:** Hoy en día hay aparatos para maquillar la voz, tal como hay maquillaje para la piel. Por medio de compresores, limitadores, expansores y ecualizadores, una voz gangosa se corrige al reafirmar los sonidos que salen de su caja torácica.

Los aparatos contribuyen a quitar defectos, dar presencia, brillantez y cuerpo a la voz de un locutor no sólo de radio, sino también de televisión.

"El audio de un promo o de un disco de radioactivo no es igual a un promo de gobierno, éste último se oye más opaco aunque fue digitalmente grabado desde el principio, ¿por qué? porque no hay proceso de voz. En Radioactivo se oyen unas voces gigantescas, aplastantes, no es que sean malos conductores, sino que acá se procesa la voz".

- b) **Disfraces de voz:** Por medio del *EVENDIDE*, en Radioactivo disfrazan la voz para que se escuche como si el locutor estuviera en una caverna, un baño o haciendo una llamada telefónica vía celular, por ejemplo. Asimismo hay disfraces con los cuales alargan la voz, darle eco o distorsionarla.

El *Evendide* es uno de los cientos aparatos que lo hacen; tiene REVERBERACIÓN (REV), para producir ecos como los que se generan cuando se grita al interior de la Catedral; DELAYS, REVS más separados como los que se producen en una montaña –REV es continua y el DELAY significa retraso–. También tiene CHORUS un recurso que reproduce y empalma la voz sobre sí misma dándole mucho cuerpo. Al bajar el tono suena como voz de demonio y al subirlo, como de ardilla.

"¿Sabes para qué sirven los efectos de voces y el maquillaje de voz? Es como meterle tipografía distinta a un mensaje, como utilizar un color de tinta para cada voz. Cuando diriges a un locutor estás creando la tipografía; cuando procesas la voz, estás rediseñando la tipografía con los efectos que te decía".

Con base en esos efectos y de acuerdo a las facilidades del aparato, el operador puede crear más, el secreto es dedicarle tiempo a la experimentación, porque se trata de usar los efectos de voz con criterio.

"El problema de estaciones como Mix FM o W Radical es que usan los efectos a lo guey, no tienen un criterio. Si en un efecto la voz les suena monstruosa, picándole al aparato dicen ¡ese!, ¡úsalo!, y lo usan para todo, es demasiado, termina siendo molesto".

En Radioactivo 98.5 FM se trata de ir contra la corriente y si la tendencia general es imitar los efectos de la película *Jurassic Park*, el equipo de producción se inclina por la excepción que fue *Pulp Fiction*, donde efectos especiales y guión brillaron por igual.

"Esto no quiere decir que la tecnología sea lo máximo. Sin recursos puedes hacer algo muy creativo. Por ejemplo puedes hacer algo como el promocional de (23) Jacobo Zabłudowsky, hice la edición frente al radioescucha. Es como si te hubiera hecho magia con los oídos y lo hice frente a tus oídos y te diste cuenta. Ahí no usé la librería ni nada, más que pura edición"¹⁶⁵.

(AVISO IMPORTANTE: PARA ESCUCHAR EL AUDIO DE CADA EJEMPLO, REPRODUZCA EL CD ADJUNTO. EL NÚMERO DEL AUTOPROMOCIONAL EN LA TESIS CORRESPONDE AL NÚMERO DE TRACK DEL DISCO)

¹⁶⁵ Márquez, Luis Roberto. 1999.

4. CREATIVIDAD: PROCESO GENERADOR DE ALTO VALOR INTELECTUAL

4.1 LA CREATIVIDAD: DEFINICIÓN E IMPORTANCIA.

Dado que el asunto bajo estudio del presente trabajo se encuentra íntimamente relacionado con los procesos creativos aplicados en un campo profesional en particular, hemos considerado pertinente iniciar con una somera revisión del concepto creatividad, al cual reiteradamente nos estaremos refiriendo a lo largo del estudio.

El proceso creativo ha sido objeto de estudio durante muchos años. Sobre la base de la investigación psicológica, autores como Calvin W. Taylor pensaron en la necesidad de escoger una definición de creatividad o desarrollar una propia que les permitiera moverse en su campo de trabajo ya que la definición original, basada en las raíces etimológicas del término, resultaba prácticamente inaplicable.

De acuerdo con la explicación presentada por Corsini en 1994, el término creatividad tiene su origen en la raíz latina *creare*, la cual significa engendrar, dar a luz, producir, crear¹⁶⁶. De la raíz latina *creare* se derivó el término *Creator* (Creador) utilizado en el latín clásico para denominar a la primera causa o al motor creador de todo lo existente¹⁶⁶.

El origen etimológico haría inaplicable la actividad debido a que los seres humanos no somos capaces de crear un producto de la nada, ya lo dice Paul Mattusek: "si tomamos seriamente la definición de creación que da el diccionario *hacer que empiece a existir una cosa o producir a partir de la nada*, la creatividad parece no sólo ininteligible sino también estrictamente imposible¹⁶⁷."

En ello coincide Frank Barron, quien luego de observar que el acto humano de la creación lleva siempre consigo un reajuste de materiales dados, ya sean físicos o mentales, definió la creatividad como la capacidad de aportar algo nuevo a la existencia; "algo nuevo" en referencia a una forma realizada mediante *reconstrucción de, o generación a partir de algo viejo*¹⁶⁸.

"El reajuste de materiales", dice Barron, tiene el objetivo de construir algo nuevo a partir de lo viejo, pero ¿a qué se le puede considerar "nuevo"? Así como Barron, Manuel Renero coincide en que la creatividad es una actitud de generar algo y expresar productos intelectuales – porque la creatividad es un ejercicio mental –.

La propuesta de Renero agrega elementos como "de valor proporcional a eficiencia y originalidad respecto de casos reales o no, permanentes o no, tangibles o no", para redondear la idea de lo "nuevo". Así, "la creatividad es la actitud de generar y expresar productos intelectuales de valor proporcional a eficiencia y originalidad respecto a casos reales o no, permanentes o no, tangibles o no"¹⁶⁹.

¹⁶⁶ Citado en apuntes del Congreso Revolución '99 de la Universidad Intercontinental (UIC)

¹⁶⁷ Mattusek, Paul. *La Creatividad desde una Perspectiva Psicodinámica*. p 16

¹⁶⁸ Barron, Frank. *Personalidad Creadora y Proceso Creativo*. p 22

¹⁶⁹ Citado en Hernández Zepeda, Romelia. *Tesis: Elementos que intervienen dentro de la Creatividad para orientar una campaña publicitaria*. p 36

En 1964, Taylor dijo que la diferencia entre la productividad y la creatividad estriba en que la primera implica cantidad y la segunda alta calidad de algo en particular (...) Indica además, que la creatividad es compleja en lugar de unitaria, que ha sido medida por diferentes criterios y puede ser expresada de muchas formas y medios diferentes (...)¹⁷⁰.

Cuando se refiere a la creatividad como "compleja en lugar de unitaria", Taylor afirma que es "el resultado de una combinación afortunada de características intelectuales, disposición emocional, y un clima particular que es favorable para el creativo"¹⁷¹.

Thomas B. Ward, Steven M. Smith y Jyotsna Vaid aseguran que la creatividad no es una combinación conceptual. No es una expansión conceptual, una metáfora, una analogía, un modelo mental de construcción o cualquier otro proceso sencillo. Es el resultado de estos grupos y otros procesos, para expandir las fronteras del conocimiento y la conceptualización en un dominio dado. La creatividad puede darse aún mejor a través de un sistema entero por medio del cual operan procesos en estructuras para producir resultados que son novedosos pero, sin embargo arraigados en el conocimiento existente¹⁷².

"Producir resultados novedosos (...) arraigados en el conocimiento existente", es una premisa enunciada por otros autores. La contribución principal de Ward, Smith y Vaid es la idea de que la combinación de elementos se sujeta a "procesos con estructuras para producir resultados novedosos". Con base en ello, se podría decir que la creatividad no es un proceso espontáneo.

Durante su conferencia titulada *Creatividad Potenciable; Imperativo Organizacional*, Rodolfo Muñoz, creativo de la empresa Colgate-Palmolive, dijo que "la creatividad es condicionante de aventura, diversión y juego en cuanto a que asocia dos aspectos, cosas o hechos que jamás se habían conectado. Es una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad orientada hacia las ideas que permiten al creativo desprenderse de las secuencias comunes de pensamiento y producir otras secuencias diferentes, productivas y transformacionales. La creatividad es igual a diferencia. Para hacer la diferencia hay que abrir la percepción ya que tenemos mapas mentales que dirigen nuestras acciones. Estos mapas se tienen que transgredir para ser creativos". Reconoció que "la creatividad es desarrollable y que hay metodologías precisas para ello".

Esa afirmación parece tener su fundamento en el aporte de numerosas personas a quienes se atribuye o se ha atribuido una labor creativa: Albert Einstein por ejemplo, afirmaba al respecto de su actividad mental creativa que "el juego de hacer combinaciones parece ser una característica esencial en el pensamiento productivo"¹⁷³.

¹⁷⁰ Taylor, Calvin W. *Creativity, Progress and Potential*. p 7

¹⁷¹ op. cit. Taylor. p 130

¹⁷² Ward, Thomas. *Creative Thought. An investigation of Conceptual Structures and Processes*. p 18

¹⁷³ Reiser A., *Albert Einstein* (Londres: Thornton Butterworth Ltd. 1931) p 116.

Edward y Monika Lumsdaine aseguran que "la creatividad es jugar con la imaginación y las posibilidades; adelantarse a lo nuevo y a la conexión significativa, al resultado mientras se interactúa con las ideas, la gente y el medio ambiente"¹⁷⁴.

En el mismo tenor, Karl Lampikoski y Jack B. Emden afirman que "la creatividad es una parte esencial de la innovación, el punto de partida de un proceso, el cual, cuando es hábilmente manejado, transforma una idea en una innovación. La creatividad es más que idealizar grandes planes. En los negocios, la perspicacia y la solución de problemas debe ser original, útil y factible. La generación de ideas es solamente significado; cuando se implementa en la práctica, ésta requiere de que el creador tenga el coraje para abordar una decisión deliberada haciendo un esfuerzo"¹⁷⁵.

Siguiendo con un punto de vista práctico, durante la *European Association for Creativity and Innovation* (E.A.C.I.), celebrada en 1994, se dijo que la creatividad es mucho más que traer algo a la existencia, ya que el verdadero acto creativo debe traer consigo un efecto de utilidad: "... es el proceso por el cual creamos nuevas y útiles ideas para obtener buenos resultados"¹⁷⁶.

En síntesis podemos destacar, de las anteriores definiciones, los conceptos más importantes que nos ayudarán a comprender y elaborar una definición operativa de la creatividad, aplicable a nuestro trabajo futuro.

- a) Es la capacidad de aportar algo nuevo y útil a la existencia. "Algo nuevo" que resulta de la reconstrucción o generación a partir de lo viejo.
- b) Es producto de una combinación afortunada¹⁷⁷ de características intelectuales, disposición emocional y un clima favorable para el creativo.
- c) Esta capacidad es desarrollable y hay metodologías para ello.
- d) Es condicionante de aventura, diversión y juego en cuanto a que asocia aspectos, cosas o hechos que jamás se habían conectado, o que la lógica inmediata no las "conectaba".
- e) Es una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad, que permiten al creativo dispersarse de las secuencias comunes de pensamiento y producir otras secuencias diferentes, productivas y transformacionales.
- f) Implica ver las cosas de manera diferente, es decir, la aplicación sistemática de una mirada interesada y curiosa de lo que rodea al observador, un "modo de ver" nuevo, cada vez.

¹⁷⁴ Lumsdaine Edward y Monika. *Creative Problem Solving*, p 14

¹⁷⁵ Lampikoski, Kari y Lak, B. Emden, *Igniting Innovation*, p 2

¹⁷⁶ Citado en Apuntes Congreso Revolución '99.

¹⁷⁷ Entiéndase "afortunada" como positiva, por los resultados que ofrece

En los párrafos siguientes, expondremos ejemplos para ilustrar algunas de las características de la creatividad.

El ejemplo de que la creatividad es ver las cosas de manera diferente lo encontramos en la explicación que Sir Isaac Newton dio de su propio proceso creativo:



Matemático y físico inglés (1642-1727). Descubrió la ley de la gravitación universal, investigó la composición y descomposición de la luz; se le atribuye la invención del cálculo infinitesimal, hecho que recabó Leibniz para sí.

*"No sé cómo puedo ser visto por el mundo, pero en mi opinión, me he comportado como un niño que juega al borde del mar, y que se divierte buscando de vez en cuando una piedra más pulida y una concha más bonita de lo normal, mientras que el gran océano de la verdad se exponía ante mí completamente desconocido"*¹⁷⁸.

Aunque algunos de los postulados científicos del pensador Inglés se consideran superados o complementados por teorías más generales, como la de la Relatividad Einsteiniana, ello no obsta para que Newton sea considerado hoy por hoy, uno de los ejemplos más señeros del pensamiento lógico y creativo en la historia de la humanidad.

AL CEREBRO NO LE GUSTA EL AZAR

Para apoyar la idea de que la creatividad es un proceso que puede ser estructurado, dirigido, o estimulado por el entorno o por cierta disciplina en el pensar, revisaremos una propuesta más, en esta ocasión de Jeremy Campbell

¹⁷⁸ www.aldeaeducativa.com/biografias/newton. 6 de enero de 2001, 11:48 horas.

quien desarrolla en su libro *El Hombre Gramatical* una explicación acerca de cómo funciona el cerebro.

Según este autor, los psicólogos norteamericanos, Robert Shaw y Buford Wilson aseveran que "las ideas no están en la mente, ni los objetos en el mundo, sino que...unas y otros están en la unión de mente y materia"¹⁷⁹. Esto significa, que el organismo está directamente vinculado con el mundo y la evolución ha diseñado este vínculo para que embone limpiamente, quedando el cerebro afinado para adquirir un conocimiento preciso del medio particular que el organismo habita.

El conocimiento que reside en la mente procede del exterior, se alberga en cada individuo de distinta manera, debido a que la percepción de ésta es personal y única. También lo es el acto de aprender o recordar. Aun los expertos que adquieren de un sistema uniforme de preparación el mismo cuerpo de conocimiento y que leen los mismos libros de un texto, utilizan ese conocimiento en formas diversas, idiosincrásicas, para resolver el mismo problema¹⁸⁰.

La percepción no sólo es, por naturaleza, no-uniforme: hay pruebas, dice Jeremy Campbell de que personas que son más creadoras que otras tienden a explorar el mundo de las formas y los objetos desde perspectivas visuales más insólitas.

Ejemplo de ello es el ejercicio donde se pidió algunos niños de escuela norteamericanos que esbozaran todos los objetos que pudiesen dibujar en 10 minutos utilizando un círculo como punto de partida de cada dibujo. Algunos dibujaron objetos como se ven desde ángulos insólitos: desde abajo, desde adentro, a cierta distancia, o desde muy cerca; o los dibujaron como si estuvieran en relaciones inesperadas con otros objetos.

Otros niños se atuvieron a las perspectivas habituales desde las que normalmente se espera ver las cosas. Doce años después, muchos de los que habían pasado aquella prueba recibieron un cuestionario en que se les preguntaba si habían escrito obras de teatro o libros, poemas o canciones, emprendido investigaciones científicas, inventado nuevos aparatos, inaugurado sus propios negocios. Se descubrió una clara conexión entre la tendencia infantil a ver las cosas desde perspectivas insólitas y una actividad original y creadora en su vida posterior.

¿A qué se debe que unos ofrezcan "perspectivas insólitas" cuando en cada individuo la percepción es diferente y en consecuencia podría derivar en resultados insólitos?

En la percepción, como en el lenguaje, se necesita un recurso contra el azar, explica Jeremy Campbell. La teoría de la percepción del generador de grupo ofrece éste (recurso) cuando decreta que no cualquier elemento capacita al todo a ser generador a partir de una información parcial, sino tan sólo un conjunto

¹⁷⁹ Campbell, Jeremy. *El Hombre Gramatical*. FCE. p 30

¹⁸⁰ op.cit. pp 305-306

propriadamente ordenado de elementos vinculado con otros por reglas estadísticas; en otras palabras, por redundancia¹⁸¹.

En este contexto queda claro que toda la información que almacenamos es producto de la combinación entre la mente y materia. Esta información contribuye a solucionar o proponer planteamientos, pero esto depende de la percepción individual, no obstante se parte de una capacidad natural.

El ejemplo de los niños demuestra que hay quienes perciben el mundo de una manera más insólita, fuera de lo común y hasta innovadora ¿por qué? La respuesta, según Jeremy Campbell, es la redundancia. ¿Y a que se refiere con la redundancia? Si observamos las frases anteriores *En la percepción, como en el lenguaje, se necesita un recurso contra el azar... un conjunto propriadamente ordenado de elementos vinculado con otros por reglas estadísticas*, nos lleva a pensar que se refiere a desarrollar un procedimiento que no es otra cosa que un método de dirigir y controlar los procesos mentales que, de suyo, son procesos naturalmente creativos, pero que, con la adecuada disciplina y estructuración, es posible elevar su eficiencia.

CÁSTOR Y PÓLUX, O LA MEMORIA DISCIPLINADA.

Para ilustrar más el punto anterior, en el mismo título, Campbell habla de la memoria. Tomamos la explicación porque es ésta donde se almacena la información de la mente y que combinada con "la materia" como lo señala anteriormente, se producen nuevas ideas.

En el XVIII Capítulo de la obra, el autor asevera que debe existir una "sintaxis"¹⁸² de la memoria porque la información es más fácil de recordar cuando se encuentra en estado *ordenado, rico en pauta y estructura*, sumamente interconectado, conteniendo bastante redundancia.

Para comprender la importancia de la "sintaxis" ejemplifica con el caso del poeta griego Simónides de Ceos y quien en el siglo V a.C. mostró que una buena estrategia para recordar consiste en establecer relaciones entre cosas que por lo demás parecen no relacionadas.

Simónides, explica el autor, había estado ofreciendo un recital de un poema en elogio de Cástor y Pólux, los gemelos celestiales, en un banquete dispuesto por un noble de la Tesalia. El noble no quedó nada satisfecho con el poema porque halagaba en exceso a Cástor y Pólux y no lo halagaba lo bastante él. Irritado, redujo a la mitad la paga del poeta.

Por la noche, Simónides fue llamado afuera del salón por un mensajero, que le llevaba la noticia de que dos jóvenes, posiblemente los propios gemelos, estaban aguardándolo. Mientras Simónides estaba afuera buscando en vano a sus

¹⁸¹ op.cit. pp 306-307

¹⁸² op. cit. p 317. Pautas formales impuestas a la información para retenerla en la mente. Está relacionada con el significado y el uso, así como el lenguaje, y esta relación puede ser diferente para distintos individuos.

visitantes, los dioses hicieron que el techo del salón se desplomara. El noble y sus invitados murieron, quedando sus restos irreconocibles incluso para sus parientes cercanos

Simónides pudo dar los nombres de los muertos porque recordaba el lugar en que cada huésped se había sentado a la mesa del banquete. En el ojo de su mente procedió de un rostro a otro, en una secuencia conectada. Por esta experiencia, decidió que el orden y la estructura son el secreto de una buena memoria¹⁸³.

Este ejemplo contribuye a confirmar la importancia de emplear procedimientos para estimular la creatividad ya que al cerebro le resulta más fácil desarrollar una idea cuando de por sí cuenta con una sintaxis o pautas para retener la información como la que requiere la memoria y que no son otra cosa que estructuras o procedimientos.

De acuerdo con Jeremy Campbell, cuando recuerda, al cerebro no le gusta el azar. Asevera, además, que la memoria depende de la estructuración de información, la formación de pautas, y se encuentra en su momento más falible cuando no existen pautas; esta aseveración puede echar abajo el mito de la idea genial.

¡EUREKA!

Otro ejemplo, esta vez útil para ilustrar la idea de que la creatividad resulta de una combinación afortunada, pero que puede ser propiciada, consciente o inconscientemente, lo encontramos en el descubrimiento de la ley de la hidrostática, el llamado principio de Arquímedes, que establece que *"todo cuerpo sumergido en un fluido experimenta una pérdida de peso igual al peso del volumen del fluido que desaloja"*.

Aunque pareciera que el descubrimiento de Arquímedes ocurrió de manera espontánea (momento en el cual empleó la palabra *Eureka*) hubo de antemano un procesamiento de información derivada del conocimiento propio y la materia, que resultaron de manera eficaz. Aquí la explicación de esa manera de procesar la información a partir de una somera descripción de los hábitos de vida del propio Arquímedes.

¹⁸³ op. cit. Pp308-309



Arquímedes pasó la mayor parte de su vida en Sicilia, en Siracusa y sus alrededores, dedicado a la investigación y los experimentos. Su fascinación por la geometría fue descrita por Plutarco:

"Muchas veces los sirvientes de Arquímedes lo llevaban a los baños en contra de su voluntad, para lavarlo y ungirlo; y aún estando ahí, él dibujaba figuras geométricas, incluso utilizando las cenizas de la chimenea. Y mientras era ungido con aceites, se entretenía trazando líneas sobre su cuerpo desnudo. Tan distraído estaba, como si estuviera en un estado de éxtasis o trance, por el placer que le generaba el estudio de la geometría".

Cuenta la historia que urgido por el Rey de Siracusa para que el sabio descubriera un método confiable para determinar la cantidad de oro que poseía al corona real, Arquímedes se debatió por semanas infructuosamente en el intento de resolver el enigma, hasta que cierto día que se encontraba tomando un baño de tina, observó que sus piernas podía levantarla fácilmente cuando estaban sumergidas, y cada que las sumergía desplazaban su cantidad de peso proporcional en agua. Esta fue la chispa que le permitió llegar a lo que ahora conocemos como "*Principio de Arquímedes*". Fue tan grande el entusiasmo que le produjo el descubrimiento que tomó la corona en una mano y salió desnudo del baño corriendo por las calles de Siracusa gritando con júbilo: " ¡ Eureka!, ¡ eureka! "que quiere decir "*ya lo encontré*". Lo que había hallado era un método para determinar la densidad de los cuerpos tomando como unidad la del agua.

Era tal la capacidad de reflexión de Arquímedes que esa aparente "distracción" fue la causa indirecta de su muerte. Cuentan los historiadores que fue muerto durante la captura de Siracusa por los Romanos durante la Segunda Guerra¹⁰⁵

Púnica, por un soldado a pesar de haber ordenado el cónsul Marcelo respetar la vida del sabio. Plutarco nos legó un relato de su muerte:

Siguiendo su destino, Arquímedes se encontraba muy distraído trabajando en un problema utilizando diagramas, mantenía sus ojos y mente fijos en el objeto de su especulación y no pudo notar la entrada de los soldados Romanos ni que habían tomado la ciudad. Mientras Arquímedes se encontraba concentrado, un soldado se le aproximó y le solicitó que lo acompañara. Cuando Arquímedes declinó acompañarlo hasta tanto no hubiese hallado la solución de su problema, el soldado enfurecido desenvainó su espada y lo atravesó¹⁸⁴.

La experiencia de Arquímedes es un buen ejemplo para comprender la afirmación de Campbell en el sentido de que "al cerebro no le gusta el azar". El sabio se la pasaba pensando en estructuras matemáticas y fue así como consiguió la respuesta para solucionar el problema que se había planteado para determinar la densidad de los cuerpos.

La solución, como dice Taylor, fue el resultado de una combinación afortunada de características intelectuales (el conocimiento ordenado) disposición emocional (vivía pensando en la geometría, como lo explicó Plutarco), y un clima particular que es favorable para el creativo (la tina, el agua y su cuerpo) ¹⁸⁵.

Y como dice Jean Jaques Lambin, fue inesperada porque no sabía, en qué momento, después de una reflexión permanente, encontraría la combinación exacta. (Jean Jaques Lambin: una idea creativa no es más que la combinación inesperada de dos o más conceptos. Por eso la define como "(...) el movimiento intelectual que consiste en unir informaciones de manera imprevisible con el objeto de producir un arreglo nuevo" ¹⁸⁶.)

De acuerdo con el psicólogo norteamericano James J. Jenkins, si alguien es capaz de recordar información es algo que depende de qué significado tiene para él toda la experiencia, así como lo que se espera de él cuando lo recuerda. Propone que si la memoria ha de funcionar bien, el que recuerda deberá seleccionar aquellos aspectos de los hechos o del material que deberá recordar que hacen posible una bien definida experiencia personal. El Significante es ingrediente de importancia para recordar¹⁸⁷.

Con base en lo anterior se puede concluir que la creatividad es la capacidad de aportar algo nuevo y útil. Lo nuevo es el producto de la reconstrucción y generación a partir de lo viejo. Esta capacidad es el resultado de una combinación afortunada de características intelectuales, disposición emocional y un clima que

¹⁸⁴ www.aldeaeeducativa.com/biografias/arquimedes. 6 de enero de 2001, 11:30 horas.

¹⁸⁵ op. cit. Taylor. p 130

¹⁸⁶ Lambin, Jean Jaques. Marketing Estratégico. p 220

¹⁸⁷ Campbell, Jeremy. Pp 320,321 y323

es favorable para el creativo (véase el ejemplo de Arquímedes) Al cerebro no le gusta el azar, por lo cual la creatividad es desarrollable y hay metodologías para ello. Es una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad, que permiten al creativo dispersarse de las secuencias comunes de pensamiento y producir otras secuencias diferentes, productivas y transformacionales. Es ver las cosas de manera diferente, dicho en otras palabras, la aplicación sistemática de una mirada interesada y curiosa de lo que rodea al observador, un "modo de ver" nuevo, cada vez.

4.1.1 LA INNOVACIÓN, EL SELLO DE UNA IDEA CREATIVA

Debido a que la carrera por innovar es una constante en diferentes ámbitos, el siguiente planteamiento surge como premisa para ubicar el sentido y el papel de la innovación en la creatividad.

Por ejemplo, Karl Lampikoski dice: "la innovación es una característica de un equipo individual, organización o aún de una nación. Es la capacidad de crear ideas y desarrollarlas para ser usadas en la práctica; esto involucra, el empleo hábil de la capacidad de la compañía para soportar el proceso de implementación. Entonces, la innovación es una habilidad de dirección para iniciar el cambio y avanzar con ímpetu hacia la meta de la innovación.

Cuando dice "es la capacidad de crear ideas", parece que se refiere al concepto de creatividad, que él mismo diseñó: "se entiende por creatividad al proceso de pensamiento imaginativo por medio del cual se producen nuevas ideas". ¿No es lo mismo la capacidad de crear ideas que el proceso de pensamiento para producir ideas? y ¿dónde quedan conceptos como el de Barrón Frank, que coinciden en que "la creatividad es la *capacidad de aportar algo nuevo a la existencia*".

En la segunda parte de su definición, el propio Lampikoski, desde un punto de vista más cualitativo, dice que la innovación "probablemente consiste en mejorar, por lo cual no hay necesidad de cambiar las reglas delineadas en principio. El producto y la producción básica del método quedan esencialmente igual. Los avances innovadores son aquellos en los que se han roto las reglas y los principios básicos, y la demanda de nuevos procedimientos, sistemas y tal vez de los métodos de dirección, es más urgente"¹⁸⁸.

Para Jean Jaques Lambin la innovación es la puesta en funcionamiento, original y portadora del progreso, de un descubrimiento, de una invención o simplemente de un concepto". Con base en el concepto desarrollado por Barreyre, Lambin enuncia los tres componentes que determinan "algo" como innovación:

- *la necesidad a satisfacer*, es decir, una función o un conjunto de funciones a cumplir,
- *el concepto de un objeto o de una entidad*, idóneo para satisfacer la necesidad, es decir, la idea nueva, e

¹⁸⁸ op. cit Lampikoski. pp 7 y 8

- *ingredientes (inputs)* que comprendan tanto un cuerpo de conocimientos preexistentes como de materiales o una tecnología disponible que permita hacer operativo este concepto.

Como en todo principio o primer paso el hombre experimenta una sensación de temor ante su propia reacción y la de los demás, así mismo, innovar representa un riesgo que el propio autor califica de importante puesto que al innovar se requiere un grado de originalidad y complejidad del concepto. Ambos factores, según el autor, representan un riesgo de mercado y un riesgo tecnológico, los cuales, en conjunto, se traducen en un riesgo estratégico¹⁸⁹.

Puesto que el riesgo es parte del proceso, Mandy Patinkin, un artista de Broadway dijo que la única manera de tener éxito al crear es admitir que siempre se puede fallar. En este sentido, el riesgo es un catalizador de la innovación. De hecho, el temor a fracasar con una idea original es algo latente entre los creativos¹⁹⁰.

Se entiende entonces que la creatividad es la capacidad de transformar lo existente y la innovación el rasgo distintivo de la idea con el cual se define algo como creativo. Una innovación debe satisfacer una necesidad, distinguirse como concepto u objeto y contar con un cuerpo de conocimientos existentes que la hagan operable.

4.1.2 LA IDEA, PRODUCTO DE LA CREATIVIDAD

James Norris afirma que las grandes ideas empiezan cuando alguien dice "Qué tal si...", "por qué nosotros no..." o "vamos a tratar de..."¹⁹¹; pero qué es una idea y, aunque parezca elemental, cuál es su papel dentro del proceso creativo.

Si revisamos el diccionario enciclopédico encontramos que una idea tiene diferentes acepciones: 1. es la representación mental de una cosa real o imaginaria; 2. concepción elemental, noción de una cosa; 3. propósito de realizar algo, plan; 4. ocurrencia, hallazgo; 5. opinión, apreciación acerca de algo o de alguien; 6. Ingenio o maña para inventar o realizar algo¹⁹².

Sin embargo, la definición relacionada con el sentido de creatividad es "ocurrencia, hallazgo", y para complementar, "representación mental" que tiene el "propósito" de ser útil, ingeniosa y trascendente en la práctica.

Científicos y todo tipo de investigadores desarrollaron toda clase de métodos para llegar a *ideas productivas trascendentes*. Considerando que uno de los recursos para tener buenas ideas es la combinación, Lambin dijo que "probablemente las más fructíferas son las combinaciones de ideas", una idea creativa, aseguró, "no es más que la combinación inesperada de dos o más conceptos".

¹⁸⁹ op. cit. Lambin. p 208

¹⁹⁰ Citado en Bornini, Alberto. Publicidad, La Fantasía Exacta. p 77

¹⁹¹ Norris, James. Advertising. p 366

¹⁹² El pequeño Larousse en Color. Diccionario Enciclopédico. p 538

Cuando acumulamos listas de alternativas por auto-cuestionamiento (self-questioning), deberíamos considerar las ideas resultantes como posibles elementos que podrían ser combinados en mejores ideas. Como Ernest Dimnet observó: "Una idea crece cuando se le anexan sus vecinas".

Para dar cuenta de la importancia de la idea, en 1982 Booz y Hamilton constataron que una escasa parte de las innovaciones (10%) era nueva para el mundo y que la mayoría de las innovaciones (70%) eran en realidad extensiones o modificaciones de productos existentes".

Lambin cita la clasificación propuesta por Choffray y Dorey basada en la naturaleza de los cambios aportados a las características físicas o perceptuales del nuevo producto. Las distinciones propuestas son las siguientes:

Productos originales. Se trata de productos cuyas características tanto físicas como conceptuales se definen sobre dimensiones nuevas.

Productos reformulados. Son los productos a los que afecta principalmente la definición de las características físicas, sin modificar las dimensiones de base sobre las cuales se evalúa.

Productos reposicionados. Son los productos en los cuales se modifica la manera como el comprador potencial los percibe, interviniendo por tanto, únicamente, en las dimensiones perceptuales.¹⁹³

Con base en los elementos anteriores, podemos decir que la creatividad es la capacidad de reinventar o crear algo. Ese algo surge como una representación mental, denominada idea. En este punto, el proceso creativo aún es intangible, puesto que la idea en sí misma no tiene cuerpo, sino hasta que se materializa o se traduce en acciones u objetos en los que recae el sentido de innovación.

4.2 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DEL PROCESO CREATIVO

No obstante las investigaciones acerca de la creatividad estuvieron dirigidas hacia el sentido estricto de la palabra, es decir, "crear", y de que algunos afirmaban que ni Dios era capaz de crear algo de la nada, el tiempo y las investigaciones condujeron el concepto de creatividad hasta el punto que actualmente conocemos.

De acuerdo con Celso Furtado, a pesar de que se sabe muy poco sobre las leyes de la creatividad de las antiguas culturas, la gama de culturas que surgieron sobre la tierra es una prueba del potencial inventivo del hombre. La reflexión filosófica reconoce la meditación mística, la invención artística y la investigación básica como los impulsos de la matriz de la actividad creadora. Es decir, la evidencia del proceso creador que enfrentaron los antiguos pobladores¹⁹⁴.

Filósofos y teólogos advirtieron hace mucho la apariencia paradójica del concepto de creación. Dos mil años antes que nosotros, argumentaban que la

¹⁹³ op. cit. Lambin. Pp 9 y 10

¹⁹⁴ Furtado, Celso. *Creatividad y Dependencia*. Pp 98 y 100

creación *ex nihilo* (de la nada) es imposible aun para Dios. Afirmaban que el universo fue creado no sólo por Dios sino también, necesariamente, a partir de Dios.

Teólogos medievales de la cristiandad, el judaísmo y el Islam —y sus sucesores durante y después del Renacimiento— debatían concienzudamente cómo podría ser posible metafísicamente que un Dios inmaterial crease un universo material.

Algunos filósofos, hoy en día como en el pasado, han concluido que eso no es posible: o no hay ningún Dios creador (y ninguna creación) o el creador de la naturaleza comparte de algún modo sus propiedades¹⁹⁵.

A principios del siglo XX se dan las primeras definiciones de creatividad; prevalecen los principios que catalogan a la creatividad exclusivamente como un proceso mental.

Karl Duncker indicó en su libro *Zur Psychologie des produktiven Denkens*, publicado en 1935, las características del pensamiento creador. Le siguió Max Wertheimer (1945). La investigación sobre creatividad adquirió una amplia base a partir de 1950, fecha en que el psicólogo americano Guilford publicó su investigación sobre los diversos factores parciales de la inteligencia. Otros autores le imitaron. Aun cuando tiene puntos de partida diferentes, todos ellos admiten una tesis básica: el pensamiento creador no es tan sólo la aplicación de leyes lógicas o la realización de experimentos. La lógica, la experiencia y el ensayo experimental son, desde luego, elementos esenciales del pensamiento creador. Pero la actividad es algo más¹⁹⁶.

Aunque la creatividad ha sido tema de interés de algunos historiadores, hasta hace poco, el método científico no se había enfocado del todo a la investigación de éste. Seis o siete décadas antes de 1950, sólo unos cuantos artículos sobre creatividad aparecieron como parte de la literatura científica. Desde 1955, sin embargo, se incrementó el interés y con la actividad se han abierto muchas vías de investigación¹⁹⁷.

En 1954 Rogers define dicho término como una característica inherente a todos los seres humanos. Doce años más tarde, Steiner, revoluciona el concepto y define a la creatividad como la "habilidad para desarrollar e implementar nuevas y mejores soluciones".

Después de Rogers, además de describirse como una característica propia del ser humano que puede ser desarrollada a distintos grados, la creatividad se identifica como un elemento aplicable a un sinnúmero de situaciones y circunstancias de la vida misma. La creatividad pasa de ser un simple proceso a ser una vía importante para solucionar problemas prácticos de la vida de todo individuo¹⁹⁸.

¹⁹⁵ op.cit. Mattussek. p 16

¹⁹⁶ op. cit. p 18

¹⁹⁷ op.cit. Taylor, Calvin. p 2

¹⁹⁸ Apuntes Congreso Revolución '99

Existe un núcleo de educadores y de programas educativos a lo largo y a lo ancho de los Estados Unidos, dedicado al estudio de la creatividad como meta más importante de la educación. Este movimiento, que comenzó formalmente dentro de la investigación psicológica y educativa en 1950, pero que estaba arraigado en conjunto con las fuerzas sociales mayoritarias en movimiento, a partir del término de la segunda guerra mundial ha proliferado en la propia educación desde 1960, tomando formas bastante diversas. Los programas van desde la mezcolanza del Esalen Institute de la Costa del Pacífico, hasta los centros pragmáticos y de orientación industrial dedicados a la invención y a la resolución de problemas tales como la Creative Education Foundation de Nueva York y el grupo Synectics de Massachussetts¹⁹⁹.

En los Estados Unidos la investigación sobre creatividad se ha incrementado exponencialmente como tema general desde 1950. El doctor J.P. Guilford, en su discurso como presidente de la American Psychological Association (1950), que se reconoce retrospectivamente como un crucial impulso profesional para la investigación en este campo, apuntaba que, en aquel momento, sólo 186 de los 121.000 temas reseñados en los Psychological Abstracts trataban sobre la imaginación creativa.

Al celebrarse la primera conferencia nacional sobre creatividad bajo los auspicios de la National Science Foundation de la Universidad de Utah, en 1956, este número se había doblado. En 1962, cuando se imprimió *Scientific Creativity* (C.W. Taylor y F. Barron) con un resumen de las tres primeras bienales Utah-NSF, se citaban aproximadamente 400 referencias bibliográficas que habían aparecido desde 1950. En 1964, la bibliografía completa publicada por la Creative Education Foundation, recogía 515 títulos; la mayoría de ellos habían aparecido a partir de 1960. En la bibliografía de 1970, - cercana a la presente publicación -, incluyendo los artículos presentados en las reuniones de 1965 de la American Psychological Association, se recogían 4 176 referencias bibliográficas, de las cuales, cerca de 3000 eran posteriores a 1950²⁰⁰.

El rápido aumento en el conocimiento sobre la creatividad, y el flujo de nueva investigación y de formulaciones teóricas, llevó a la Creative Education Foundation, a lanzar en 1967 una nueva revista profesional, The Journal of Creative Behavior. La revista que alcanzó los 5000 ejemplares, estuvo considerada la mejor fuente de información sobre los avances más recientes en esta área de investigación.

"Esta notable oleada de interés por la investigación y la educación del pensamiento creativo se produce no solamente como un movimiento dentro de las profesiones educativas y psicológicas, sino como parte de la reconocida necesidad social de una mayor información sobre los aspectos positivos de la naturaleza humana".

El final de la primera mitad del siglo XX ha visto el ejercicio de la Psicología saturado de *test* de "inteligencia", pero todavía con pobre provisión de *test* en

¹⁹⁹ op.cit. Barron, Frank. p 13

²⁰⁰ op.cit. p 15

aquellos aspectos de la inteligencia que llamamos creatividad. El fin de la segunda guerra mundial dejó a algunos psicólogos con la convicción de que se necesitaban esfuerzos para medir áreas tales como flexibilidad, iniciativa, ingeniosidad, adaptabilidad, espontaneidad y originalidad²⁰¹.

Los estudios orientados clínicamente de Ann Roe, aportaron el enfoque de la psicología profunda al estudio de la imaginación y motivación en los científicos y artistas creativos. En la época del discurso de Guilford de 1950, esta autora había comenzado ya sus investigaciones pioneras en el estudio de la creatividad científica recopilando sus resultados en su libro *La Formación de un Científico* (The Making of a Scientist, 1952) Mediante el estudio de algunos científicos en sus últimos años, fue capaz de ofrecer una descripción pocas veces tan completa de los cambios temporales en la productividad, tema de un informe que presentó en la Conferencia de Utah sobre creatividad en 1967²⁰².

4.3 FACTORES QUE INCENTIVAN LA CREATIVIDAD

Cuando se trata de transformar lo existente, el origen del proceso creativo es el hombre, pero ¿cuáles son los incentivos para que el hombre transforme su entorno de una manera creativa? Alexander F. Osborn propone dos fuentes de motivación al idear: las externas y las internas.

4.3.1 EXTERNOS

El primer tipo incluye incentivos tan potentes como la oferta monetaria y de premios; la promoción, el prestigio, la publicidad, la misma dedicación al trabajo y todas las formas de reconocimiento. Asimismo, refiere la técnica del "refuerzo", como un recurso para motivar a la persona creativa a pensar más.

Por su parte, Calvin W. Taylor reconoce factores del medio en el que se desenvuelve el sujeto como posibles influencias para desarrollar los atributos creativos. Estas influencias pueden ser la educación, el trabajo, el clima y los programas de entrenamiento. El ambiente en casa también puede considerarse como una influencia externa que aumenta u obstaculiza el desarrollo de aquellos atributos que han sido encontrados como propios de la creatividad. Estos factores del medio ambiente, propiamente evaluados, pueden ser incluidos como indicadores de un desempeño creativo futuro²⁰³.

4.3.2 INTERNOS

Hablemos ahora de aquellos "estímulos" de la creatividad que la propician, la potencializan o, incluso, la obstaculizan. Se trata de dos clases de incentivos.

²⁰¹ op.cit. Pp 16 y 17

²⁰² op.cit. p 16

²⁰³ op.cit. Taylor, Calvin. p 29

4.3.2.1 EMOCIONALES

Con "internas", Osborn se refiere a todo lo que es propio de la naturaleza del hombre. Y para diferenciar mejor este sentido sugerimos la clasificación que hace Calvin Taylor cuando dice que existen herramientas de tipo intelectual y yo agregaría de tipo emocional. Entonces, los incentivos internos son de tipo intelectual y emocional.

La motivación de tipo emocional obedece, en primera instancia, a los sentimientos, mismos que, de acuerdo con el doctor William Easton "son la fuente más común y más fuerte de energía creativa". De hecho existe una teoría llamada la *Teoría de las Motivaciones Humanas* de Maslow que contempla cinco necesidades básicas: 1) Bienestar psicológico, 2) Seguridad, 3) Amor, 4) Estima y 5) Autoactualización. Por autoactualización Maslow quiere decir "tomar conciencia del propio potencial – apropiarse de todo lo que uno es capaz de apropiarse".

El Doctor William Easton dijo que "aún los científicos deben estar motivados por el entusiasmo, las devociones, las pasiones, las ambiciones, la vanidad, etcétera, puesto que el pensamiento creativo no es un proceso puramente intelectual. Al contrario, el pensador está dominado por sus *emociones* (estados afectivos que transforman de un modo momentáneo pero brusco el equilibrio de la estructura psicofísica del individuo²⁰⁴) desde el principio hasta el final del trabajo"²⁰⁵.

Para fundamentar dicha afirmación, los investigadores han demostrado que el cerebro tiene una sección que puede crear ideas. Esta parte se conoce como "área del silencio" porque se ha probado que no controla ningún movimiento del cuerpo y no tiene nada que ver con lo que nosotros vemos o escuchamos o físicamente sentimos. Detrás de esta área está un bulto de tejido llamado tálamo. En este lóbulo están centradas nuestras emociones básicas y está conectado por los nervios del área frontal de tal forma que afecta el pensamiento creativo. Un ejemplo de ello ocurre cuando el miedo aparece repentinamente y nuestra imaginación actúa.

Sin embargo, el autor apunta las siguientes aclaraciones con respecto a la eficacia de la incidencia de los sentimientos en el pensamiento creativo: "esto no significa de ninguna manera que una crisis hace más grande nuestro talento creativo; esto significa que las exigencias pueden convertir nuestras emociones en una gran herramienta. Además, cuando la pasión extrema se apodera de la mente, la imaginación tiende a volverse loca".

4.3.2.2 INTELECTUALES

Como parte de los incentivos internos se encuentran los de tipo intelectual. En principio, la producción de una idea creativa, es un proceso que involucra el conocimiento del creativo. La combinación de ideas es un procedimiento que requiere de información existente aunque el pensador debe utilizar su criterio,

²⁰⁴ op.cit. Diccionario. p 378

²⁰⁵ Citados en Osborn, Alexander, F. Applied Imagination: principles and Procedures of Creative Problem Solving. Pp 292 y 293.

ingenio y otros rasgos para discernir entre la información que servirá para formular algo creativo y la que no.

Aunque en principio el conocimiento existente es un incentivo externo puesto que mucha información con la que cuenta el creativo no es propia, se vuelve interno cuando lo incorpora en su memoria, para recurrir posteriormente a éste.

Ya lo dicen Ward, Smith y Vaid: "muchas contribuciones han hecho notar cómo las construcciones novedosas han sido completadas por el *conocimiento existente*. El conocimiento previo es esencial aplicado justa y directamente a la comprensión del proceso"²⁰⁶.

Para ellos no hay nada de mágico en juntar dos términos a fin de formular nuevas ideas, ya que es mejor cuando las personas se esfuerzan desde su conocimiento en explorar los posibles mapas entre las representaciones conceptuales, para el desarrollo original a través de interpretaciones sensibles²⁰⁷.

Concluyen: "el conocimiento previo no es del todo malo o del todo bueno; su utilidad debe ser juzgada en función de los temas del pensador y cómo este contribuye o retrasa el objetivo. El conocimiento puede conducir a importantes avances o puede inhibirlo y estrecharlo. Lo más importante, sin embargo, es que las ideas creativas siempre son una mezcla de información vieja y nueva. Entonces, entender la naturaleza del conocimiento y su aplicación en situaciones nuevas es esencial para entender la creatividad"²⁰⁸.

Gordon William J.J. teórico de la Sinéctica, uno de los procedimientos creados con el fin de "hacer explícitamente consciente algunos de los mecanismos subconscientes, para que los mismos puedan ser provocados cuando la necesidad de ellos surja", dice que "los componentes fundamentales del proceso de creación son subconscientes por lo que las soluciones creadoras a los diversos problemas tradicionalmente contienen un gran cociente accidental"²⁰⁹.

Al revisar la propuesta de Ward, Smith, Vaid e inclusive Gordon William es evidente que todos ellos proponen el autoanálisis como un incentivo para discernir entre la información útil y la inútil o, en el caso de Gordon William, para comprender de qué manera trabaja el subconsciente y sacar provecho de ello conscientemente.

Otro incentivo un tanto marginado por algunos autores es la *intuición*. Tal es el caso del profesor Bruner quien dice que el individuo intuitivo es como la oruga que no pudo caminar cuando se le pidió que explicara cómo lo había hecho antes²¹⁰.

Y es que la definición del diccionario, describe la intuición como "el conocimiento inmediato de una cosa, idea o verdad, sin el concurso del razonamiento"²¹¹.

²⁰⁶ Ward, Thomas. Creative Thought. An investigation of Conceptual Structures and Processes. p 19

²⁰⁷ op.cit. p 22

²⁰⁸ op.cit. p 23

²⁰⁹ Gordon, William J.J. Sinéctica: El desarrollo de la Capacidad Creadora. p 47

²¹⁰ Citado en Webb Young, James. Cómo llegar a ser Publicista. p 83 .

²¹¹ op.cit Diccionario. p 568

Sin embargo, Herbert A. Simon, hace una definición más práctica, por lo cual la incluyo entre los incentivos de tipo intelectual. Dice que "la intuición es producto del entrenamiento y la experiencia que se ha acumulado como conocimiento"²¹².

Es decir, la intuición deja de ser un producto de la emoción para considerarse un producto fundamentado. Esto es, durante el proceso de producción de un promocional, el creativo tiene confianza de que va por el camino adecuado porque está basado en un procedimiento comprobado. Su experiencia y sus conocimientos le darán las bases para intuir hacia dónde dirigir sus ideas.

De acuerdo con Guilford²¹³, lo mismo sucede con la espontaneidad, las ocurrencias o la llamada "inspiración súbita". No obstante todos son elementos constitutivos de la creatividad, su interpretación obedece a un proceso de análisis y sobre todo de valoración, de lo contrario el creativo estaría como la oruga de Bruner.

Otra gran herramienta intelectual es la *imaginación*. Tras definir a la creatividad como la habilidad de visualizar, de anticipar y de generar ideas, Alexander F. Osborn dice que el poder de la *imaginación creativa* es ilimitada; argumenta que un análisis de casi todos los test psicológicos que se han hecho, prueban que el talento creativo está normalmente distribuido –que todos nosotros poseemos este talento en mayor o menor grado- y que nuestra eficacia creativa varía en proporción a nuestra producción de energía mental más que en proporción a nuestro talento nato²¹⁴. Por tanto, el *esfuerzo mental* también es un incentivo para desarrollar la imaginación creativa. Ya lo dice el propio Osborn tras incluir la edad como un factor de la creatividad, "aunque nuestro talento nato no se desarrollara, nuestra habilidad creativa, puede mantenerse creciendo año tras año, en armonía con el *esfuerzo* que se le imprima.

"La imaginación florece con el ejercicio", dijo W. Somerset Maugham, "y contrariamente a la creencia común, es más poderoso en la *madurez* que en la juventud"²¹⁵.

El *esfuerzo* es un factor en la creatividad más que comprobado. Osborn dice que "cuando se llega a una eficacia creativa, ni la extensión de nuestro conocimiento, ni la potencia de nuestro talento es tan vital como nuestro poder de conducción".

Y es que tenemos más materia gris de la que podemos usar los seres humanos, aún si trabajamos nuestras mentes a su máxima capacidad. Un ejemplo de ello es Louis Pasteur, quien, a pesar de haber recibido un golpe que destruyó la mitad de su cerebro, todavía hizo algunos de sus más grandes descubrimientos después de eso²¹⁶.

²¹² Citado en Lampikoski. p 56.

²¹³ Citado en Mattusek, Paul. p 23.

²¹⁴ op.cit. Osborn, Alexander. p 15.

²¹⁵ Citado en Osborn, Alexander . p 19.

²¹⁶ op.cit. Pp 24 y 25

Nuestra capacidad mental para crear es algo que nos distingue más claramente de las otras especies. Desde una perspectiva teórica, la comprensión de la capacidad creativa es integral al conocimiento humano, por la simple razón de que el *pensamiento* humano es esencialmente *generativo*, y puede ser tan *flexible* que, gracias a de esta creatividad inherente, contamos con la naturaleza generativa del lenguaje.

Un ejemplo de ello es una amiga francesa de origen asiático. Aeduke habla cinco idiomas, aprendió español durante los cuatro meses que pasó en México y lo mismo sucedió con el alemán, el inglés y el francés, puesto que el coreano es su idioma natal.

Los seres humanos son constructores prodigiosos de estructuras. El pensamiento generativo no es inusual. La evolución continua de las estructuras cognoscitivas es la que subraya y hace posible la mayor realización creativa. Sin la *capacidad básica de formar, modificar, extender, y combinar* conceptos simples y complejos, la creatividad no sería posible del todo²¹⁷.

Aquí es donde entra el factor *memoria*. La corteza del cerebro contiene billones de neuronas o células nerviosas. La capacidad de memoria del cerebro es inmensa. Ahí tenemos un banco de datos (*databank*) de nuestras experiencias pasadas, percepciones, huellas e imágenes de cosas y movimientos. Por tanto, la utilización de la reserva de memoria es la forma más efectiva de buscar y procesar información en la solución de problemas²¹⁸.

En suma:

Los factores externos que influyen el proceso creativo son aquellos incentivos materiales, de superación personal o que impliquen un reconocimiento. Influyen también factores internos de tipo emocional e intelectual. Entre los primeros se cuentan el autoestima, el amor, la seguridad, el bienestar psicológico; entre los segundos están el conocimiento existente, la capacidad de análisis, la intuición, la imaginación, el esfuerzo mental y la memoria.

4.4 PERFIL DEL CREATIVO

Actualmente se le ha denominado creativo a la persona productora de ideas, de buenas ideas, empero ¿cuáles son sus características?, ¿en qué se diferencia de los demás, si como dicen, todos somos creativos ?

Antes de enunciar las características propias del creativo, Romeo Figueroa coincide en que "el creador es quien tiene capacidad de generar o producir a partir de los recursos o materias primas con que cuenta, y presenta esa novedad para que sea aprovechada por los demás".

²¹⁷ op.cit. Ward, Thomas. pp 2 y 4

²¹⁸ op.cit. Lampikoski. p 12

Aunque en principio el concepto era intocable debido a la acepción divina atribuida, gracias al pensamiento científico, dicho termino comenzó a ser empleado conforme al supuesto que si el hombre ha sido creado a su imagen y semejanza, lo razonablemente lógico es que también sea capaz de crear en su dimensión humana.

El problema surge porque no todos los hombres tienen el mismo grado de creatividad, y como dice Mauro Rodríguez y Martha Serralde, puede derivarse a partir de que:

El mundo está lleno de individuos que no reconocen su propia fuerza o que han aprendido a actuar con un estilo inferior porque se creen inferiores. Creen tener mil razones para no actuar, se creen insuficientes y viven la vida según las reglas y caprichos de otros; no saben a fondo quiénes son, qué sienten ni qué quieren. Sólo quienes posean una personalidad asertiva no temen a sus sentimientos, ni les asusta la intimidad, ni la verdad, ni el combate, ni el éxito.²¹⁹

Andrés Bustamante, creativo, comediante y productor mexicano, coincide en que "todos somos creativos". Cuando Osborn dice que "todos poseemos este talento en mayor o menor grado", Bustamante plantea la diferencia: hay creativos activos y creativos pasivos. Los primeros son aquellos que, por medio de su trabajo o afición, se dedican a transformar lo que está a su alrededor, intentan hacer más llevadera y más práctica la vida, para él y para los otros. Los grandes inventores como Alba Edison eran creativos activos; los que se dedican a hacer contenidos para los medios de comunicación, para tener a la gente interesada, son creativos activos. Los segundos, en cambio, son aquellos que reciben los mensajes y se quedan con esa información²²⁰.

Para Romeo Figueroa, como una regla general, la gente creativa no es conformista en el campo de las teorías, evita las pautas uniformes y las tareas de rutina, es asertiva, suele ser independiente pues encuentran satisfacción en aquellos elementos de reto que mucha gente no tiene facultad de percibir, y es especulador, preocupado por crear nuevas combinaciones en su tarea creativa²²¹.

Por su parte, Alberto Borrini dice que la labor del creativo es permanente. La suya es una tarea de tiempo completo, ya que las ideas pueden brotar de un libro, un diario, una película²²².

Ya que el hombre decidió acotar el término "crear" para definir aquello que él mismo transforma, aludiendo el sentido divino originalmente atribuido, probablemente la respuesta del Creador fue que sólo algunos podrían ser creativos porque sólo hay que echar un vistazo a las características enunciadas por Taylor, Calvin para confirmar que no todos podemos ser creativos.

Aunque pareciera la descripción de un ser sobrenatural, Calvin W. Taylor dice éstas son las características del creativo: la persona creativa es curiosa,

²¹⁹ Citados en Figueroa Bermúdez, Romeo. ¡Qué onda con la Radio! p 322

²²⁰ Congreso A favor de lo Mejor en los Medios. 21 abril 1999.

²²¹ op.cit. Figueroa, Romeo. pp 321 y 322

²²² Borrini, Alberto. Publicidad. p 78

emprendedora en sus ideas, intelectualmente persistente, tolerante a la ambigüedad; demuestra iniciativa en su área de trabajo; le gusta pensar y manipular ideas; tiene una profunda necesidad de reconocimiento; necesita variedad y autonomía; tiene preferencia por el orden complejo y por los cambios internos; tiene una estética y un grado de orientación religiosa; se resiste a la conclusión y cristalización prematura de conceptos, debido a que tiene una fuerte necesidad de ultimar la conclusión; desea la maestría de un problema, encontrar cambios al orden intelectual de lo aparentemente inclasificable; y quiere hacer cambios sobre el orden y los sistemas actualmente aceptados. El uso de las fuentes pasionales de energía puede ser importante. Demasiada energía y un trabajo vasto, producto de los disciplinados hábitos de trabajo es usualmente encontrado.

Los jóvenes con un talento creativo, de acuerdo con las investigaciones de Gerzel tienen una gran variedad de opciones ocupacionales; son los más interesados y conscientes de las carreras poco convencionales de lo que están sus compañeros. El sentido de su noción de lo que constituye el éxito no siempre es consistente con la visión predominante de la sociedad. Ellos tienen la voluntad de no ser conformistas y consecutivamente de estar en la pequeña minoría.

Hay algunas evidencias de que las personas creativas son más autónomas que otras, más autosuficientes, más independientes en sus juicios (ellos están en contra de un grupo de opinión si sienten que es incorrecto), más abiertas a lo irracional en ellas mismas, más estables, más femeninas en intereses y características (especialmente en la conciencia de sus impulsos), más dominantes y auto asertivas, más complejas, más auto aceptadas, más ingeniosas y aventureras, más radicales, más autocontroladas, y posiblemente más sensibles emocionalmente y más introvertidas pero intrépidas²²³.

Una de las características más destacadas de los creadores es la de saber calibrar la importancia y peso de una decisión o de un descubrimiento. Por la historia de la ciencia sabemos que los investigadores creadores siempre se anticiparon a los demás. Con base en la construcción de casi todos los tests que se han hecho de creatividad, Guilford enumera las siguientes cualidades como propias de un creativo:

Fluidez de ideas: el creativo busca entre numerosas ideas alternativas para solucionar un problema, analiza, hasta que tiene la idea salvadora, la solución adecuada.

Flexibilidad: los creadores no sólo piensan, con mayor fluidez, sino también con mayor flexibilidad, es decir, pueden hacer que sus ideas pasen de un campo a otro con mayor rapidez y frecuencia. Tiene la facultad de seguir varios posibles planteamientos.

Originalidad: los creativos tienen ideas más originales y ocurrencias más sorprendentes que los no creadores.

²²³ op.cit. Taylor, Calvin. pp 24, 25 y 28

Capacidad de nuevas definiciones: los creadores reflexionan con mayor rapidez y facilidad, pasando por encima de las "vinculaciones funcionales". Utilizan los objetos de una manera nueva y son capaces de poner nuevos nombres a las experiencias o situaciones antiguas. Sólo cuando se le dan los adjetivos adecuados a una idea, puede hablarse, según Kant, de auténtico conocimiento²²⁴.

Además de tener ideas, lo más importante es que el creativo sea capaz de llevarlas a cabo. Para ello, Keil M. John dice que las personas creativas competentes, además, pueden aceptar la crítica, pueden soportar las presiones, pueden trabajar donde sea y pueden trabajar en más de una cosa a la vez, para aumentar su talento creativo²²⁵.

²²⁴ Citado en Matussek. pp 22, 24 y 25

²²⁵ Keil, M. John. Creatividad cómo manejarla, incrementarla y hacer que funcione. p 5

5. MÉTODOS PARA ESTIMULAR LA CREATIVIDAD

5.1 CLASIFICACIÓN DE LOS MÉTODOS

Luego de haber concluido en el cuarto capítulo que la creatividad es una capacidad desarrollable y que hay metodologías para ello, en este capítulo se exponen dos de los métodos que han sido desarrollados para estimular la creatividad y evitar lo que le pasó ala oruga de Bruner cuando se le pidió que explicara como caminó.

Por el bien de las ideas, varios autores coinciden en que es básico contar con un soporte metodológico, ya lo dice Jean Jaques Lambin: "la tasa de mortalidad de las ideas es muy elevada, por tanto, es indispensable organizar y estimular su generación".

Fernando Gallegos, ex productor de Radioactivo, opina que "hay muchas cosas en la producción que tienen que ver con la inspiración, pero siempre se deben tener bases y orden, si no hay orden, el trabajo se vuelve caótico. Debe haber un orden, un método, un sistema; puedes tener suerte, pero la suerte no se repite todos los días. Entonces debes tener la capacidad de que la suerte se convierta en oficio. Es como cuando manejas el coche, llega un momento en el que conduces de manera automática".

La metodología es aplicable en todos los campos, sin embargo, no siempre se usa. Un caso frecuente ocurre cuando un funcionario presenta una nueva propuesta; luego de escucharlo, el reportero pregunta, casi por inercia, "¿cómo?", y casi por inercia, el funcionario contesta con evasivas, lo cual demuestra que no hay un trabajo serio, fundamentado que, si bien hay quienes aseguran que las metodologías no son del todo efectivas, al menos representan una base de acción. ¡Claro!, por otro lado, la ausencia de respuesta también puede ser ausencia de voluntad política.

Por todo lo anterior, en este capítulo se exponen dos de los métodos que fueron diseñados para estimular la creatividad en diferentes momentos y por diferentes estudiosos de la materia. Son metodologías que han sido empleados en la práctica y cuya aplicación se observará posteriormente en la comparación con el ejercicio de producción de Radioactivo.

De acuerdo con Lambin, los métodos para estimular la creatividad pueden agruparse en dos categorías: *los métodos intuitivos y los métodos racionales*.

Los métodos intuitivos se basan esencialmente en la imaginación y la intuición, apoyándose en la hipótesis de que un grupo de individuos es más creativo que individuos operando aisladamente, y ello en razón de un efecto de sinergia o de interacción entre los miembros del grupo. Forman parte de esta categoría los métodos de Brainstorming y de la Sinéctica.

Los métodos racionales de generación de ideas se apoyan en el análisis sistemático, ya sea de las características de un producto, o ya sea de la situación

de uso del producto". Forman parte de esta categoría "El análisis Funcional", "El inventario de Características" y "El análisis morfológico".²²⁶

Los también denominados métodos para resolver problemas (problem-solving methods) encuentran otra clasificación con Calvin Taylor. De acuerdo con el autor, existen métodos tradicionales y nuevos; los primeros son más racionales y lógicos, los segundos intentan entrenar al individuo liberándolo de sus inhibiciones emocionales.

Entre los métodos tradicionales están "la Lista de Atributos", "el Análisis Morfológico" y "Check List For New Ideas".

- La Lista de Atributos, definida por Roberto Platt Crawford en 1954, busca todos los aspectos de una situación por medio de la investigación progresiva de los atributos deseables y los indeseables de varios aspectos del problema, la solución es alcanzada.

- El Análisis Morfológico", propuesto por Fred Zwicky de la Corporación Aerojet en California, en 1957, involucra la combinación de atributos mayores, de las variables de un problema dentro de un cuadro, de tal modo que todas las posibles combinaciones pueden ser consideradas. Esta técnica facilita la imaginación por medio de posibilitar el enfoque individual a un aspecto de la situación al mismo tiempo.

- El "Check List for New Ideas" o como lo dice el propio Osborn en su libro acerca de los procedimientos para resolver problemas, "Self Questioning", es decir, autocuestionarse, un método cuyo objetivo es suministrar al individuo con una serie de preguntas para sí mismo acerca del producto que se está examinando; por ejemplo: ¿cómo podría ser si se le dieran otros usos?, ¿cómo podría ser modificado?, etcétera.

Aunque el Brainstorming y la Sinéctica no son tan nuevos como lo propone Taylor, el procedimiento los distingue dentro de esta categoría, ya que:

- El Brainstorming desarrollado por Osborn en 1957 y la Sinéctica por Gordon en 1961, tienen el objetivo de liberar a una persona de sus inhibiciones usuales que bloquean el proceso creativo.

- Tal vez los mecanismos más recientes, utilizados para desencadenar las fuerzas inconscientes y usarlas en el proceso creativo vendrán de la experimentación con drogas tales como psilocybin, un activo del hongo usado por los indios mexicanos en ceremonias religiosas desde hace muchos siglos. Las evidencias indican que la ensoñación y los periodos introspectivos son algunos de los efectos somáticos de esta droga²²⁷.

²²⁶ Lambin, Jean Jaques. Marketing Estratégico. McGrawHill, México, 1987. pp 220-221

²²⁷ Taylor, Calvin W. Creativity: Progress and Potential. pp 133,134 y 135

Aunque éstos son sólo algunos métodos, Taylor asegura que deben diseñarse programas en función a los atributos, intereses y habilidades de cada individuo para llevar a cabo el proceso creativo. Por tanto, y para los fines de la investigación, conozcamos más acerca de dos de ellos: la Sinéctica y el Check List for New Ideas o Self Cuestioning.

5.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL ESTUDIO DE LA SINÉCTICA

El punto de vista tradicional y romántico del siglo XIX sobre la naturaleza del proceso creador ponía especial énfasis en las artes y la poesía como las 'únicas' actividades creadoras, y afirmaban la primacía del genio individual en tal forma que toda experiencia creadora del ser humano se adentraba en el oscuro limbo del misterio personal. El punto de vista de sentido común del siglo XX sobre el proceso de creación se ha complicado por la insistencia de encontrar algún método de medida²²⁸.

Cuando J.J. Gordon William y su equipo de investigadores empezaron su trabajo, el autor asegura que ya existía material sobre la motivación creadora y los resultados del proceso de creación particularmente en el área de la estética. Sin embargo, las investigaciones de Gordon se basaron en mayor grado en la experiencia, aun cuando él y su equipo de investigadores leían y estudiaban muchos trabajos relativos a la estética antes de comenzar sus experimentos en 1944. "Decidimos estudiar el misterio del proceso de creación exactamente donde paraba la literatura, es decir, en una descripción operacional del proceso de creación mismo", explica el autor en su libro.

"En 1944 comenzamos una serie de observaciones de un individuo que estaba simultáneamente embebido en los procesos de psicoanálisis y de invención. El resultado de este estado era una conciencia doble por parte del inventor: combinaba la habilidad de estar consciente del proceso mental en sí mismo al mismo tiempo que trabajaba con el proceso para la obtención de su meta"²²⁹.

Para asegurarse que el manejo simultáneo de los estados psicológicos no eran sólo síntomas de las reacciones subjetivas e idiosincrásicas de un hombre, después de una tabulación informal de los resultados de la investigación, empezaron una serie de entrevistas con artistas y científicos en 1945. Estas entrevistas, en su nivel más formal, consistieron en preguntar a los entrevistados si habían experimentado los estados psicológicos que el inventor del experimento anterior había observado y descrito.

"Un año después hicimos una valoración final. Aunque la información derivada del anterior experimento fue limitada, la experiencia nos enseñó una cosa muy importante sobre la dirección de nuestras futuras investigaciones del proceso de creación. Previamente habíamos dirigido nuestros esfuerzos hacia la comprensión de lo que ocurría en la mente humana en el momento exacto del descubrimiento"²³⁰.

²²⁸Gordon, William J.J. *Sinéctica*. p 19

²²⁹op. cit. p 27

²³⁰op.cit. pp. 31 y 32

Poco tiempo después de haber terminado estas entrevistas, las investigaciones se centraron en la similitud del proceso de creación en el arte y en la ciencia. En 1948 comenzaron el experimento "Rock Pool" que consistió en establecer un grupo compuesto de doce a veinte artistas que pudieran vivir juntos en la ciudad de Lisbone, estado de New Hampshire, Estados Unidos, para intercambiar ideas acerca del desarrollo de sus respectivos trabajos mediante la conversación y la observación.

Aunque el experimento no expuso ninguna visión nueva al proceso de creación, reveló un procedimiento interesante para la ejecución de la investigación misma: el empleo de un grupo como medio para estudiar los elementos resbaladizos de una actividad creadora, ciertos matices del mecanismo del proceso de creación comenzaron a revelarse a sí mismos. Y desde ese momento, el grupo se convirtió en la mejor herramienta para aumentar el conocimiento y hacerlo más concreto.

"En 1949 nos sentimos obligados a reabrir nuestras investigaciones en relación con los estudios clásicos y autobiográficos. Sentimos un gran desengaño cuando nos dimos cuenta de que la mayoría de los estudios modernos sobre el proceso de creación se reducía a producir algún método de prueba para identificar a las personas creadoras. Debido a esto, nuestros esfuerzos dirigidos a extraer información útil de la actividad artística cambiaron de dirección a favor del estudio del proceso de invención en el campo técnico. Nuestro propósito consistía en desarrollar un plan o esquema que los individuos pudiesen comprender y utilizar para aumentar las probabilidades de su éxito en actividades creadoras"²³¹.

La tarea de los investigadores fue la de aislar mecanismos psicológicos y anotar los estados psicológicos recurrentes que pudieran ser descritos en términos concretos y aprendidos en sentido experimental. En 1952 formaron un grupo de operaciones en Arthur D. Little Inc. en Cambridge, Massachusetts.

El primer grupo integrado de producir verdaderos resultados de invención, estaba compuesto por un físico, con interés en la Psicología, un ingeniero electromecánico, un antropólogo con interés en la electrónica, un artista gráfico con antecedentes de ingeniería industrial, y un escultor con conocimientos de química.

El concepto de estos estados psicológicos evolucionó hasta llegar al de "mecanismos operacionales" durante los años comprendidos entre 1953 y 1959. Desde este momento, la teoría y las hipótesis comenzaron a madurar rápidamente. Los estados psicológicos recurrentes identificados y definidos en 1945, se hicieron más plásticos, más manejables en un contexto operacional. Los estados psicológicos se hicieron cada vez más útiles al acercarse a los mecanismos operacionales. Estos mecanismos son herramientas concretas y funcionales para aprovecharse de los puntos de vista implicados por los estados psicológicos, válidos pero abstractos.

²³¹ op.cit. pp 37 y 38

En 1956, se empleó esfuerzo y tiempo considerables en un intento de definir el papel del líder en el grupo Sinéctico. Llegamos a la conclusión de que un líder fuerte podía tener éxito, ya que provocaba que el grupo (en las sesiones o fuera de éstas) tratara de adivinar lo que éste pensaba o intentara obtener su aprobación.

Y es que como lo dice Juan Manuel Farías, socio de consultoría TASA World Wide, "a través del líder se generan expectativas y esperanzas de un futuro mejor y así la gente obtiene consuelo". La razón, argumenta Héctor de la Garza, director de la agencia de relaciones públicas Interlink, se debe a que "es condición natural del ser humano tener un ídolo a seguir y en quien confiar, poseer un guía que nos muestre el camino"²³².

En 1956, continuando una larga de investigación Sinéctica que había comenzado desde 1946, la Fundación Rockefeller donó fondos a la Universidad de Harvard con el propósito de poner en contacto a la Psicología académica con los esfuerzos encabezados por Gordon. Gracias a la colaboración de especialistas, durante 1956 y 1957 comenzaron a distinguir formalmente entre los estados psicológicos recurrentes y los mecanismos operacionales.

5.3 SINÉCTICA: TEORÍA OPERACIONAL

5.3.1 ORIGEN Y SIGNIFICADO DE LA PALABRA

La palabra *Sinéctica* proviene del griego y significa *la unión de elementos diferentes y aparentemente ajenos entre sí*. Es una teoría operacional para el empleo consciente de los mecanismos psicológicos preconscientes, presentes en la actividad creadora del hombre. Como el Brainstorming, la Sinéctica tienen el objetivo de liberar a una persona de sus inhibiciones usuales que bloquean el proceso creativo.

5.3.2 PROPÓSITO

De acuerdo con J.J. Gordon William, principal creador de la teoría Sinéctica en 1961, el propósito de desarrollar dicha teoría es el de aumentar la probabilidad de éxito en las situaciones en que se plantean problemas y se solucionan. Este aumento depende de que estemos conscientes de los mecanismos con los que debemos trabajar para llegar a soluciones de novedad fundamental.

Aunque el estudio del proceso creativo se ve dificultado por el hecho de que siendo un proceso, está en movimiento, la Sinéctica intenta estudiar el proceso creativo en vivo, mientras está sucediendo. Por tanto la única forma de aprender acerca del proceso creativo es tratar de comprender los conceptos subyacentes, no racionales y de libre asociación que fluyen bajo el proceso articulado de superficie. Para hacer esto, la investigación Sinéctica ha necesitado problemas que resolver y problemas que observar²³³.

²³² Citados en Revista Quo de Mayo. p 43

²³³ op.cit. pp 13 y 14

Al respecto Mattusek, Paul dice: "aunque la Sinéctica y el Brainstorming tienen diferentes puntos de partida, intentan movilizar el mayor número posible de ideas o de ocurrencias particulares, sin preocuparse, en un primer estadio, por la lógica, la aplicabilidad o la importancia. Se intenta más bien desvincular la significación de estas ideas respecto de su conexión o contexto normal, olvidar la lógica y la sistemática de unos pensamientos bien trabados en favor de un pensamiento espontáneo, rico en analogías y metáforas"²³⁴.

El que la Sinéctica sea un método intuitivo, no significa la ausencia de un razonamiento lógico. Si Mattusek revisara mejor la definición de Gordon, se daría cuenta que, con base en la comprensión y el estudio concienzudo de la producción no racional o de libre asociación de las ideas, los investigadores establecieron los mecanismos operacionales de proceso creativo y con ello, un método susceptible de estimular la creatividad: la Sinéctica.

Debido a que los principios de la Sinéctica son complejos –ya lo dicen Edward y Monika Lumsdaine – la Sinéctica es un método muy complicado que requiere de un entrenamiento especial para estimular el pensamiento creativo²³⁵–, los investigadores hicieron las siguientes presunciones con el fin de aclarar el sentido de su investigación:

1) Que el proceso creador en los seres humanos puede ser descrito concretamente y que esta descripción puede ser útil para enseñar alguna metodología tendiente a aumentar el rendimiento creativo, tanto de los individuos como de los grupos. Esta presunción coloca a la teoría Sinéctica en conflicto directo con la teoría que afirma que cualquier intento de analizar y adiestrar a la imaginación y todos aquellos aspectos de la psique humana asociados directamente con el proceso creativo amenazan el proceso mismo con la destrucción. En otras palabras, se considera imposible un verdadero análisis del proceso creativo ya que si el individuo intenta examinarse a sí mismo durante el proceso, este cesa inmediatamente y el examen quiebra. (...) Los intentos de la teoría Sinéctica de iluminar el proceso creativo han dado como resultado diversas hipótesis de trabajo que han sido útiles en la práctica y han aumentado notablemente el rendimiento creativo tanto de individuos como de grupos;

2) Que el fenómeno cultural de la invención en las artes y en las ciencias son fenómenos análogos y están caracterizados por los mismos procesos psíquicos fundamentales;

3) Que el proceso individual en la empresa creadora disfruta de una analogía directa con el proceso de grupo²³⁶.

Por tanto, las investigaciones caminaron sobre las siguientes hipótesis:

1) La eficiencia creadora de las personas puede ser aumentada notablemente si las mismas comprenden los procesos psicológicos mediante los que operan;

²³⁴ Mattusek, Paul. La Creatividad desde una Perspectiva Psicodinámica. p 24

²³⁵ Lumsdaine, Edward y Monika. Creative Problem Solving. p 163

²³⁶ op.cit. Gordon. p 16

2) En los procesos creadores, el componente emocional es más importante que el intelectual, el irracional más importante que el racional;

3) Son estos elementos emocionales e irracionales los que pueden y deben ser comprendidos para aumentar la probabilidad de éxito en una situación resolutoria de algún problema específico²³⁷.

5.4 PROCESO SINÉCTICO: MECANISMOS OPERACIONALES

La Sinéctica define al proceso creativo como la actividad mental desarrollada en aquellas situaciones donde se plantean y se resuelven problemas con el resultado de invenciones artísticas o técnicas. Los *Mecanismos Operacionales* de la Sinéctica son los factores psicológicos concretos que apoyan e impulsan al proceso de creación.

Los estados psicológicos son básicos en relación con el proceso creativo pero no son operacionales. Los mecanismos sinécticos intentan inducir los estados psicológicos apropiados y con ello promover la actividad creadora. Por tanto, el proceso sinéctico implica: hacer de lo extraño algo familiar y hacer de lo familiar algo extraño.

5.4.1 HACER DE LO EXTRAÑO ALGO FAMILIAR.

En cualquier situación donde se plantean y resuelven problemas, la primera responsabilidad de los individuos es la de comprender el problema. Para comenzar a trabajar sobre un problema, deberán hacerse algunas presunciones completas aun cuando en el proceso de planteamiento y solución, la comprensión del problema pueda cambiar.

Es función de la mente, cuando se enfrenta a un problema, el intentar hacer de lo extraño, algo familiar por medio del análisis. El organismo humano es básicamente conservador y cualquier cosa o concepto nuevo representa una amenaza para él. Cuando se enfrenta con algo extraño, la mente intenta "engullirlo" forzándolo dentro de un patrón aceptado, o cambiando su propia geometría privada de prejuicios para darle lugar a lo que anteriormente hemos llamado "extraño".

La mente compara la cosa o concepto nuevo con la información previamente conocida y en función de esta información convierte a lo extraño en algo familiar. Y es que la Sinéctica es un intento de describir aquellos estados psicológicos conscientes, pre-conscientes o subconscientes presentes en cualquier acto de creación²³⁸.

El gran problema, el peligro tradicional de hacer de lo extraño algo familiar, consiste en enterrarnos tanto en el análisis y en el detalle, que los mismos llegan a convertirse en fines, lo que hace que no lleguemos a ninguna meta. El proceso de hacer de lo extraño algo familiar, si se emplea solo, provoca una gran variedad de

²³⁷ op.cit. pp. 17 y 18

²³⁸ op.cit. pp. 48 y 49

soluciones superficiales; pero la novedad básica demanda puntos de vista frescos, formas nuevas de ver los problemas. Este nuevo punto de vista a su vez lleva consigo el potencial de una solución nueva.

5.4.2 HACER DE LO FAMILIAR ALGO EXTRAÑO.

Es distorsionar, invertir, o transformar las formas diarias usuales de observar y reaccionar que hacen del mundo un lugar seguro y familiar. Esta persecución de lo extraño no es una búsqueda de lo bizarro o de lo fuera de lugar. Es el intento consciente de lograr una nueva perspectiva del mundo, de las personas, las ideas, los sentimientos y las cosas. En el "mundo familiar" los objetos están siempre bien colocados; el niño que se dobla y mira al mundo entre sus piernitas, está experimentando en cierta forma con esta técnica de hacer de lo familiar algo extraño²³⁹.

Estos diversos mecanismos para hacer de lo familiar algo extraño no son una colección de triquiñuelas mentales para lograr una novedad superficial. Han sido desarrollados y son utilizados por diversos grupos sinécticos como una forma sistemática de resolver problemas reales de invención.

El intento de hacer de lo familiar algo extraño implica diferentes métodos de lograr una perspectiva intencionalmente "ingenua" o aparentemente "fuera de foco" en relación con algún aspecto del mundo conocido. Y esta perspectiva puede transformar tanto nuestras formas usuales de percibir, como nuestras expectativas usuales sobre como nos comportaremos nosotros o el mundo. La experiencia de sostener esta condición puede provocar ansiedad o inseguridad, pero el mantenimiento de lo familiar como extraño es fundamental para la creación disciplinada.

Un ejemplo de ello es la película *The Truman Show*. Desde que nació, Truman (Jim Carrey), había sido el protagonista de una serie televisiva sin que él lo supiera. Se diseñó un poblado como escenario de la serie y quienes ahí vivían eran actores. Aunque cada paso estaba calculado por el productor de la serie, Truman no se daba cuenta del tedio ni la monotonía en la que vivía hasta que hizo de lo familiar algo extraño. Observó que todo ocurría de la misma forma siempre y cuando quería hacer algo diferente, el director corregía para que fuera como siempre. Tras observar semejante monotonía, Truman se las ingenió para burlar las cámaras que lo seguían día y noche, descubrió la realidad, sintió miedo y no obstante se liberó. (luego se casó y fue muy feliz...)

Debido a que todo problema se presenta en la mente como amenaza al fracaso, Gordon dice que "la tendencia es obtener una solución exitosa, ya que esta amenaza provoca una reacción que lleva a aferrarse frenéticamente a la solución más inmediata y superficial, consistente con el impulso natural de dominar lo extraño haciéndolo familiar".

²³⁹ op.cit. pp. 49 y 50

"Sin embargo, si hemos de percibir todas las implicaciones y posibilidades de lo nuevo, debemos arriesgarnos a una ambigüedad y a un desorden temporales. Los seres humanos somos herederos de un legado de palabras y formas congeladas de percibir que envuelven al mundo en una familiaridad confortable. El nuevo punto de vista depende de la capacidad de correr riesgos y de la comprensión de los mecanismos mediante los cuales la mente puede hacer tolerable la ambigüedad temporal implícita en el riesgo mismo".²⁴⁰

Para hacer de lo familiar algo extraño, la Sinéctica ha identificado cuatro mecanismos:

1. Analogía Personal
2. Analogía directa
3. Analogía simbólica
4. Analogía fantasiosa o fantástica

5.4.2.1 ANALOGÍA PERSONAL

La identificación personal con los elementos de un problema, libera al individuo de la necesidad de observar dicho problema en función de elementos previamente analizados. Con base en los ejemplos de Gordon, quiero citar el caso de un Técnico en Computación, quien además del conocimiento profesional, cuenta con información en diferentes áreas (Sicología, Música, Filosofía) y para hacer de lo extraño algo familiar, frecuentemente utiliza estructuras matemáticas para analizar o solucionar problemas ajenos a su profesión. En su afán de potenciar su ingenio, puede asumirse como el software de una computadora y entonces hacer de algo familiar, algo extraño.

De acuerdo con Jacques Hadamard, el propio Einstein reconoció el papel de la identificación emocional personalizada: "Las entidades físicas que parecen servir como elementos en nuestro pensamiento son signos e imágenes más o menos claras que pueden ser "voluntariamente" reproducidas y combinadas (...) este juego de combinaciones parece ser la característica esencial del pensamiento productivo (...) Los elementos anteriormente mencionados son, en mi caso, de tipo visual y algunos de tipo muscular"²⁴¹.

El mecanismo de la Analogía Personal se comprende fácilmente después de conocer la técnica Sinéctica. Sin embargo, su aplicación requiere una amplia pérdida del "yo". Algunos individuos habitualmente están sujetos a un control interno rígido y a un comportamiento racional que cualquier otro comportamiento distinto les induce ansiedad. Para provocar este mecanismo, el "Maestro" establece el ejemplo de la analogía personal, para que el novato pierda el miedo de perder el control. El novato necesita ver lo que le pasa al otro antes de probar él mismo. Después de esto, comienza con cierta timidez y va obteniendo confianza en el empleo del mecanismo mencionado.

²⁴⁰ op.cit. pp. 51 y 52

²⁴¹ Citado en Gordon, p 53.

5.4.2.2 ANALOGÍA DIRECTA

Este mecanismo describe la comparación real de hechos paralelos, conocimientos o técnicas. Por ejemplo Alexander Graham Bell decía, "me sorprendió que los huesos del oído humano fueran masivos en comparación con la delicada y fina membrana que los operaba y eso hizo que me pusiera a pensar que si una membrana tan delicada podía mover huesos relativamente tan grandes, porqué una membrana más fuerte y resistente no podía mover un pedazo de acero".²⁴² Y el teléfono fue concebido.

En las artes también podemos ver el efecto de la Analogía Directa. Por ejemplo, la literatura de Goethe se basaba en la música. Decía, "frecuentemente me parece que un genio invisible me susurra algo rítmico de forma tal que en mis paseos marco el paso con él y al mismo tiempo me parece oír tonos suaves que acompañan alguna canción"²⁴³. Y Schiller afirma: "en mi caso, la concepción no tiene en un principio un objeto claro y definido; eso viene después. Un estado mental musical la precede y esto, en mi, es seguido por la idea poética"²⁴⁴. Tanto en el arte como en la ciencia, el mecanismo de la Analogía Directa funciona como un agente constructivo del proceso de creación.

5.4.2.3 ANALOGÍA SIMBÓLICA

Este mecanismo se diferencia de la identificación de la analogía personal porque emplea imágenes objetivas e impersonales para describir el problema. El individuo usa eficazmente esta analogía en función de respuestas poéticas. Logra imágenes que, aun cuando tecnológicamente son inexactas, son estéticamente satisfactorias.

La diferencia fundamental entre la analogía simbólica y los otros mecanismos es cuantitativa. En la Analogía Personal, el proceso de identificación tarda bastante tiempo. Una Analogía directa puede ir al grano con bastante rapidez, aun cuando descubrir comparación con sus ramificaciones conceptuales, requiere un lapso de tiempo considerable. La Analogía Simbólica, por el contrario, es inmediata, una vez hecha, ya está completa²⁴⁵.

5.4.2.4 ANALOGÍA FANTÁSTICA O FANTASIOSA

Para Freud, el trabajo creador en general, y el artístico en particular, es el logro de un deseo, aunque nunca dijo, como ha sido acusado de decir, que no fuese otra cosa que un deseo. El artista debe saber cómo transformar, cómo despersonalizar, cómo esconder la fuente de su deseo. Cuando logra hacerlo, y su trabajo es aceptado, habrá obtenido a través de la fantasía lo que no hubiese podido obtener de ninguna otra forma. La teoría del deseo revela la relación entre

²⁴² MacKenzie, Catherine. Alexander Graham Bell, pp 72 y 73. Citado en Gordon. p 57

²⁴³ Bielschowsky, Albert. Life of Goethe, p 78, op cit. p 60

²⁴⁴ Schmitz L.D., Correspondence between Schiller and Goethe, p 154. op cit. p 60.

²⁴⁵ Kohler, Wolfgang. Gestalt Psychology, pp 207-231. Citado en Gordon. op cit. p 61.

los motivos del artista como ser humano y el método escogido por éste para satisfacerlo. El éxito depende de su habilidad para diferir la consumación del deseo en la fantasía y hacer real el mismo, enmarcándolo dentro de una obra de arte²⁴⁶.

De hecho el autor reconoce que es más fácil imaginarse la analogía fantástica operando como una fantasía de autoengaño consciente en el área de las artes que en el área de las ciencias porque mientras un escritor puede describir al mundo como desee, la noción tradicional del científico la limita a datos fenomenológicos y teóricos del orden real.

Sugiere que el inventor tecnológico merece y debe permitirse a sí mismo la misma libertad del inventor artístico, para ello, "deberá ejercer el derecho de imaginarse", aun cuando, temporalmente, ignore las leyes definidas por las implicaciones de su solución y aunque las conociera, el autor implica la expresión "autoengaño consciente" como un recurso que se utiliza para simular que esas leyes no existen porque entran en conflicto con su solución ideal.

Las leyes inmutables usualmente se mantienen, pero al ponerlas fuera de su fase habitual por un momento, se pueden lograr nuevas perspectivas. En el momento en que la mente permite a las leyes volver a la normalidad puede haber logrado nuevos puntos de vista y podrá descubrir útiles aberraciones de las leyes subyacentes en el nuevo punto de vista tan esencial para una solución básica²⁴⁷.

La base de los procedimientos anteriores es una combinación interesante de procesos mentales conscientes y hasta fantasiosos. Esta idea le da un sustento relevante a la investigación, ya que propone al proceso creativo como un procedimiento en el que tanto lo científico como lo fantasioso tiene cabida, a pesar de que en la vida real pareciera que están peleados porque para la ciencia su antagonismo no tiene fundamentos.

Con base en la analogía fantasiosa, la creatividad principia la exploración mental motivada y dirigida únicamente por la imaginación libre de reglas, algo así como un brainstorming o lluvia de ideas, y entonces, propone la inclusión de estructuras científicas para darle dirección a la creatividad.

Ya lo reconoce Luis Roberto Márquez, director de producción de Radioactivo 98.5 FM en 1999, "nosotros somos muy empíricos y todo lo que hacemos gira en torno a lo que nos late o se nos ocurre, sin embargo, creo que si un profesionalista de la comunicación nos asesorara estructuralmente, posiblemente potenciaríamos nuestro trabajo".

5.5 SELF QUESTIONING (AUTOCUESTIONARSE).

Desde un punto de vista funcional, nuestra capacidad mental puede resumirse de la siguiente forma:

1. Absorbente: es la capacidad de observar y de prestar atención

²⁴⁶ Freud, Sigmund. *New Introductory Lectures on Psychoanalysis*. op. cit. pp 64 y 65.

²⁴⁷ op.cit. Gordon. p 69.

2. Retentiva: es la habilidad de memorizar y recordar
3. Razonamiento: es la habilidad de analizar y juzgar
4. Creatividad: es la habilidad de visualizar, anticipar y generar ideas

Einstein decía, "la imaginación es más importante que el conocimiento". Sin embargo, Osborn completó la idea con la frase, "el conocimiento puede ser más poderosos cuando es creativamente aplicado"²⁴⁸.

Y para incentivar la creatividad, Osborn diseñó Self Questioning, un método cuyo objetivo es suministrar al individuo con una serie de preguntas para sí mismo acerca del producto que se está examinando. Estas preguntas se enlistan en las siguientes temáticas o habilidades de la mente: el Reordenamiento (*Rearrangement*), el Reordenamiento de la secuencia (*Rearrangement of Sequence*), la Técnica de Viceversa (*Viceversa Technique*) y, por supuesto la combinación (*Combination*), que en palabras de Osborn, siempre ha sido conocido como el principal motor de la imaginación creativa y por tanto, foco de atención del capítulo.

Self Questioning (*Autocuestionarse*), dice Osborn, puede ayudarnos a proyectar nuestra propia imaginación aún en otros campos correlativos. Innumerables ideas pueden ser encontradas en el reino del reordenamiento. La segunda ley de asociación abre numerosos senderos nuevos por la vía de la inversión (*Reversal*). Y por supuesto la combinación.

5.5.1 EL REORDENAMIENTO (REARRANGMENT)

Usualmente ofrece una cantidad increíble de alternativas. Por ejemplo, un manager de baseball puede mezclar el orden del equipo de bateo entre 362,880 veces, es decir, cuenta con 362,880 formas de reordenar a los mismos nueve jugadores. Si, hay contadas alternativas - contadas direcciones de ideas- para haber tenido mediante preguntas como: ¿De qué otra manera pude ser reordenado esto?, ...¿Qué tal si el orden cambiara?.

Afortunadamente, la urgencia de reordenar es una cualidad innata. Los niños apilan los mismos bloques interminablemente de diferente forma. Las mamás continuamente cambian los muebles de los cuartos y además de esto, agregan una nueva pantalla a la lámpara para crear un nuevo cuarto cada vez. Las chicas modernas aún reordenan sus cuadernos. Usar los mismos elementos con los cuales ellos nacieron, le hacen cosas a sus labios, cejas y cabello para crear un nuevo rostro tras otro ²⁴⁹.

²⁴⁸ Osborn, Alexander F. Applied Imagination: principles and procedures of creative problem solving. p 1

²⁴⁹ op. cit. Osborn. p 273

5.5.2 EL REORDENAMIENTO DE LA SECUENCIA

¿Y qué hay de la secuencia?, ¿qué va después?. Autores y dramaturgos siempre tienen que pensar seriamente en dichas preguntas. El orden cronológico es el más simple y frecuentemente el mejor; pero una parte algunas veces puede ser animada al saltar las manos del reloj hacia atrás y hacia adelante.²⁵⁰

El reordenamiento de secuencias es un problema frecuente en radio especialmente cuando se trata de acomodar los comerciales. El patrocinador, por supuesto, quiere el máximo de audiencia para sus mensajes comerciales, pero no al punto de provocar en la audiencia una causa para cambiarle de estación.

Durante 20 años, la radiodifusión tenía que basarse en la opinión personal en este dilema. Entonces Arthur Nielsem diseñó un sistema de guía científica. Mediante la grabación de mecanismos unidos a los radios en casa, él ahora sabe justamente cuantas personas escuchan un programa a cada minuto, y cuantas le cambian a cada minuto (*rating*). Con esta orientación, los patrocinadores pueden ahora reordenar la secuencia y ubicar sus comerciales tanto como para asegurar la máxima audiencia y el mínimo cambio de estación.

Los cambios de secuencia al colocar los platillos ha probado grandes beneficios para las cafeterías. Han encontrado que los postres se venden mejor cuando se exhiben cerca de los platillos principales de la barra, en lugar de colocarlos al final donde acostumbraban estar, y a donde lógicamente pertenecen.

¿Qué hay acerca de la causa y efecto?...¿Qué tal si ellos se contrapusieran?²⁵¹ Aún tales preguntas de secuencia pueden ser fuentes de ideas. Una razón para ello es que no siempre sabemos lo que es causa y lo que es efecto; todavía no estamos seguros de lo que fue primero, el huevo o la gallina.²⁵²

Al cambiar la secuencia, podemos romper círculos viciosos. Por ejemplo, un hombre llega a su casa todo cansado del trabajo. Su fatiga provoca que él discuta con su familia. El efecto de esto llega a ser una causa - esto le molesta tanto que cuando se va a la cama a dormir, no puede dormir suficientemente bien. Entonces el efecto llega a ser una causa. Él está cansado cuando va a trabajar a la mañana siguiente. Esto provoca que él vaya a casa aún más fatigado que nunca.

Obviamente, el puede cambiar todo mediante el cambio del primer efecto. Por más cansado que se sienta, él puede tranquilizarse y relajarse cuando llegue a casa. Entonces podría dormir mejor, iría a trabajar al día siguiente más fresco. Entonces, estaría menos cansado al final del día, y en consecuencia, menos sensible.

Desde que la causa y efecto no siempre son invariables, siempre es bueno pensar creativamente para variar esta relación. Y, por supuesto, en adición a tal transposición, siempre es bueno echar a volar nuestra imaginación en la investigación de otras posibles causas.

²⁵⁰ op.cit. p 276

²⁵¹ op. cit. p 277

²⁵² op. cit. p 278

5.5.3 LA TÉCNICA DE VICEVERSA (THE VICEVERSA TECHNIQUE)

No sólo causa y efecto, sino cualquier cosa puede invertirse. Es por eso que el contraste puede ser una fuente de afluencia creativa. Entre las muchas preguntas mediante las cuales se pueden incentivar nuestras mentes a lo largo de estas líneas, aquí están algunos ejemplos: ¿Transponer positivo y negativo?... ¿Qué son los opuestos?... ¿Qué son los negativos?... ¿Qué tal si se ponen de punta?... ¿Deberíamos regresarlo?... ¿Por qué no arriba, en lugar de abajo?... ¿Por qué no abajo en lugar de arriba?

A través de invertir lo tergiversado podemos reordenar al extremo - al punto de llegar a lo absurdo -, como los comediantes frecuentemente hacen²⁵³.

Dicho pensamiento creativo está basado en una investigación para lo opuesto de lo convencional, y Leo Nejelski ha enfatizado en la necesidad de esto aún en los negocios. Dijo que "muchos hombres han encontrado que generan ideas originales cuando sistemáticamente cambian lo obvio. Thomas S. Oisen utiliza una versión ligeramente diferente del pensamiento inverso. Cuando estoy en busca de una idea, dijo, siempre voy de lo positivo a lo negativo y viceversa. Al tratar de pensar primero en lo obvio, y entonces, en lo opuesto de lo obvio, él usa una corriente alternativa para incrementar su poder creativo.

En entrevista con José Gutiérrez Vivó, el Figón y Helguera, moneros de la extinta revista catorcena "El Chamucho" y del diario La Jornada, coincidieron en que, no obstante, es muy común que caricaturistas de diferentes periódicos dibujen sobre la misma idea para el cartón, sobre todo cuando los temas son muy obvios, "lo que suele hacerse es desechar la primera idea que se viene a la cabeza, invertirla y luego reelaborarla".²⁵⁴

¿Qué tal si se invierten los roles? Un ejemplo seguramente copioso es el de E.M. Statler, propietario de un hotel en Estados Unidos quien reconoció que su táctica en los negocios era la de ponerse en el lugar de sus huéspedes. Al pensar en los términos que ellos querían, llegó a algunas de sus mejores ideas dado es bueno ponerse en los zapatos de los otros en el pensamiento competitivo, para preguntarse: ¿qué es lo que los competidores pueden hacer para superar al otro?

También podemos preguntarnos a nosotros mismos. ¿Qué tal si lo decimos invertido? Este es uno de los trucos de la bolsa humorística. Cuando se usa seriamente, llega bajo la cabeza de ironía (...). A diferencia del sarcasmo y la sátira, la ironía puede ser cortés. Podemos usarla frecuentemente para agregarle poder a lo que decimos. ¿Hacer lo inesperado? ¿Qué puede hacerse por sorpresa?²⁵⁵

²⁵³ op. cit. p. 279

²⁵⁴ Entrevista durante el programa radiofónico "Monitor de la Mañana" del 28 de Mayo de 1996.

²⁵⁵ op. cit. pp. 280 y 281

5.5.4 COMBINACIÓN (COMBINATION)

La mayoría de las ideas resultan de la combinación - tanto que la síntesis generalmente es considerada como la esencia de la creatividad. Para proyectar la imaginación dentro de este campo, podemos preguntarnos a nosotros mismos interrogaciones como estas: ¿qué ideas pueden ser combinadas?...¿que tal una mezcla?...¿combinar unidades?...¿combinar propuestas?...¿hacer un ensamble?...¿una clasificación?

¿Qué materiales podría combinar? Es una idea-principio la cual puede conducir a infinidad de alternativas. De acuerdo con Albert W. Atwood, la última guerra "fue una guerra prolongada por la mezcla de metales". Por ejemplo, después de Pearl Harbor, nosotros necesitábamos urgentemente muchos cañones. El método antiguo era el de calibrar y tirar con cada cañón; pero esto tomaba mucho tiempo. Afortunadamente una alienación más fuerte había sido descubierta de tal modo que el tuvo, en sí mismo podía ser rápidamente convertido en cañón.²³⁶

Deberíamos preguntarnos también a nosotros mismos, ¿qué otros artículos podría crear ventajosamente con esto? Un ejemplo reciente es la camisa moderna para hombres. No tenemos que ser muy viejos para recordar la difícil tarea que representaba ponerse por separado el cuello y los puños de una camisa.

Como las combinaciones mezclan tanto usos como productos, entonces se sugiere esta pregunta: ¿qué puedo combinar para multiplicar la propuesta? Muchas propuestas tradicionales todavía pueden sufrir cambios y adelantarse al tiempo.

Por ejemplo, Benjamin Franklin, cansado de cambiar sus lente para leer de un lado a otro, partió los cristales a la mitad y pegó uno sobre otro con la graduación hacia abajo. De esta manera se originaron los bifocales.

Otra pregunta es ¿qué combinaciones puedo empacar? Es una pregunta que puede dirigir nuestra imaginación hacia otras alternativas. Por ejemplo: queso y vaso. Empacar queso en un vaso. El queso fundido, se distribuye en un frasco.

Conjuntar una combinación de objetos. Un ejemplo es lo que Cluett Peabody hizo al ofrecer camisas, corbatas y pañuelos en colores combinados en paquetes. Otro fabricante de pañuelos combinó su producto con el libro: "The Night Before Christmas". Dentro de cada ilustración ampliamente coloreada, el fabricante metió un pañuelo apropiado.

Una clasificación de clasificaciones. Esta fue la base de un nuevo negocio. Como muchos empleados recibían su sueldo en un cheque, el pago en efectivo era un dolor de cabeza para los bancos. Entonces B.F. Studebaker sometió a consideración este problema (Brainstorming). Como resultado, muchos bancos están cotejando el papel moneda en orden de \$10, \$20, \$25, \$50, \$60 y así. Estos billetes se encasillan en una charola para que el cajero extraiga puntualmente la

²³⁶ op. cit. pp.282 y283

cantidad del cheque. Ahora, durante el horario de trabajo, el cajero sólo entregará las sumas exactas, sin necesidad de contar todo el dinero²⁵⁷.

La ciencia ha creado mucho mediante la combinación. Para nosotros es difícil creer que el Nylon está hecho de aire, carbón y agua, petróleo, gas natural y de productos agrícolas como las mazorcas de maíz y hollejo de avena. Para incorporar todo esto se requiere de un proceso sobresimplificador de manera que los elementos lleguen a comprimirse en uno sólo.

La importancia de promover las combinaciones en el campo de la investigación científica fue propuesta por Lewis E. Walkup del Battelle Memorial Institute: "entonces viene un periodo de jugar (playing around) con el problema, con las distintas piezas de datos y relaciones que pueden encajar para dar una respuesta final. Durante este periodo más excitante, muchas combinaciones falsas saltan a la conciencia con la apariencia de ser la respuesta buscada. La mayoría de estas combinaciones nacen muertas por obvios defectos. Pocas de ellas sobreviven brevemente sólo para morir después de un breve cálculo u otra consideración que demuestre la falacia.

Para que sobrevivan, las ideas tienen que ser útiles y convincentes; la novedad no es suficiente, tampoco lo son las expresiones de "eso sería soñar" (*wishful thinking*). Sin embargo, todo acerca de estos falsos principios sirve para crear una propuesta valiosa: porque ellos demuestran en dónde no miente la solución. Desde ahora, ellos limitan los campos que son importantes para la imaginación del pensador errante²⁵⁸.

5.5.5 SUMARIO DE AUTO-CUESTIONAMIENTOS (SELF-QUESTIONING)

Cantidad puede entonces asegurar calidad, como lo aseguró el Doctor J.P. Guilford, Presidente de la Asociación Psicológica Americana: "La persona que es capaz de producir un número elevado de ideas por unidad de tiempo, igual que otras cosas, tiene la más grande oportunidad de tener ideas trascendentes.

Aquí está el sumario de algunos tipos de auto-cuestionamientos que pueden guiar las ideas:

¿Otros usos? ¿Nuevas formas de uso? ¿Otros usos si es modificado?
¿Adaptarlo? ¿Qué más es como esta? ¿Qué otra idea sugiere ésta? ¿El pasado ofrece algo semejante? ¿Qué podría copiar? ¿A quién podría emular?

¿Modificarlo? ¿Nuevos cambios? ¿Cambios en el significado, el color, el movimiento, el sonido, olor, forma? ¿Otros cambios?

¿Aumentar? ¿Qué agregar? ¿Más tiempo? ¿Más frecuencia? ¿Más fuerte?
¿Más alto? ¿Más largo? ¿Más grueso? ¿Valor extra? ¿Más ingredientes?
¿Duplicar? ¿Multiplicar? ¿Exagerar?

²⁵⁷ op. cit. p 286

²⁵⁸ op. cit. p. 285

¿Reducir? ¿Qué sustraer? ¿Más pequeño? ¿Condensarlo? ¿Minimizarlo?
¿Más bajo? ¿Más corto? ¿Más ligero? ¿Omitir?

¿Sustituir? ¿Quién más en lugar de? ¿Qué más en lugar de? ¿Otros ingredientes? ¿Otro material? ¿Otro proceso? ¿Otro poder? ¿Otro lugar? ¿Otra aproximación? ¿Otro tono de voz?

¿Reordenar? ¿Intercambiar componentes? ¿Otro patrón? ¿Otro plan? ¿Otra secuencia? ¿Trasponer causa y efecto? ¿Cambio de ritmo? ¿Cambio de horario?

¿Invertir? ¿Trasponer positivo y negativo? ¿Qué hay acerca de los opuestos? ¿Voltearlo hacia atrás? ¿Voltearlo al revés? ¿Invertir roles? ¿Cambiar zapatos? ¿Voltear mesas? ¿Voltear una mejilla?

¿Combinar? ¿Qué hay de una mezcla, una alienación, un surtido, una conjunción? ¿Combinar unidades? ¿Combinar propósitos? ¿Combinar súplicas? ¿Combinar ideas?²⁵⁹

Cuando todo está dicho y hecho, es la combinación el método que opaca cualquiera de las otras categorías mencionadas anteriormente como medios de generación de buenas ideas. Y a este respecto, regresemos al hecho de que nueve bateadores pueden ser clasificados en 362,880 ordenes de bateo. Esta fórmula indica (...) que al negociar con ideas, la cantidad puede asegurar la calidad de ideas. Esto es especialmente cierto cuando viene en geométrica progresión de combinación de ideas²⁶⁰.

5.6 EL TAMIZADO DE IDEAS

Debido a que el proceso creativo requiere de ideas selectas, Jean Jaques Lambin habla del tamizado de ideas como la segunda etapa del proceso creativo en el que el objetivo es eliminar las ideas poco atractivas o simplemente incompatibles con los recursos o con los objetivos.

El primer paso, después de la producción es la evaluación del material con base en los criterios de selección de la empresa. "El objetivo del tamizado no es proceder a análisis profundos, sino identificar con un análisis rápido, interno y poco costoso, los proyectos que merecen un estudio más profundo y eliminar aquellos que no son manifiestamente explotables por la empresa. No se trata todavía de un estudio de viabilidad, sino a lo sumo de una evaluación preliminar²⁶¹. Para ello, existe un personal determinado. En el caso de una estación radiofónica se trata de un departamento creativo donde el responsable es el director de producción.

Un método simple y eficaz es de la tabla de evaluación, cuyos principios de base son los siguientes:

²⁵⁹ op. cit. pp 286-287

²⁶⁰ op. cit. p. 288

²⁶¹ Lambin, Jean Jaques. Marketing Estratégico. p 222

- Se recuentan de forma exhaustiva los factores determinantes del éxito de la idea del nuevo producto (...);

- Cada factor o grupo de factores se pondera en función de su importancia relativa esperada;

- Se puntúa la idea del nuevo producto respecto de cada uno de los factores apoyándose en la experiencia y el juicio de los miembros del comité de nuevos productos;

- Diversos métodos pueden entonces ser utilizados para agregar el conjunto de puntos en una escala global, o en una clasificación, que servirá de base para la aceptación o el rechazo de la idea.

El interés de este procedimiento es, por una parte, asegurarse que todos los factores más importantes han sido sistemáticamente tomados en consideración sin privilegiar uno u otro y, por otra parte, de velar por el cumplimiento de los objetivos y restricciones de la empresa.

En la evaluación de las puntuaciones atribuidas, es preferible adoptar un método conjuntivo y no contentarse con efectuar la media de las notas obtenidas. (...) La utilización de un enfoque conjuntivo no desemboca en una escala global, sino que conduce a identificar las ideas que no son compatibles con los objetivos o con los recursos de la empresa y aquellas que son aceptables. El enfoque conjuntivo supone que se especifican sobre cada uno de los factores retenidos los niveles máximo o mínimo que todo proyecto debería satisfacer. No son retenidas más que las ideas que satisfacen el conjunto de los umbrales así especificados.

Varias tablas de evaluación estándar existen en la literatura de marketing, siendo la más conocida la de O'Meara (1961) (en España se le conoce como el Test de O'Meara). Sin embargo es necesario que una tabla de evaluación esté adaptada a las necesidades propias de una empresa, y la primera tarea del comité de nuevos productos consiste en establecer su estructura.

5.7 EL DESARROLLO DEL CONCEPTO DEL PRODUCTO

A este nivel del proceso de desarrollo de una innovación, se abandona el terreno de las ideas para abordar el del concepto de producto. Se trata de concretizar las ideas del producto que han sobrevivido a las evaluaciones preliminares, especificando las funciones o ventajas esperadas del producto, el grupo de compradores al cual va destinado y la tecnología que será utilizada para materializarlo. (...)

Un concepto de producto puede, pues, definirse como sigue:

Una descripción, preferentemente escrita, de las características físicas y perceptuales del producto final considerado y de la promesa que constituye para un grupo concreto de usuarios.

Se trata de algo más que de una simple ficha técnica del producto, ya que el acento está puesto en las ventajas aportadas por el producto a los usuarios potenciales. El concepto de producto hace operativa, pues, la noción de producto-servicio. Se concibe que una misma idea de nuevo producto puede desembocar en varios conceptos de productos. Definir el concepto retenido obliga a la empresa a elegir, teniendo en cuenta los objetivos perseguidos.(...)²⁶².

“LA TASA DE MORTALIDAD DE LAS IDEAS ES MUY ELEVADA, POR TANTO, ES INDISPENSABLE ORGANIZAR Y ESTIMULAR SU GENERACIÓN”: LAMBIN

La creatividad es una capacidad inherente a todo ser humano, el aprovechamiento de ésta dependerá del procedimiento que el individuo haya adoptado, ya que sólo mediante la identificación y esquematización consciente del proceso creativo, es posible asegurar un mejor resultado que cuando ésta se emplea de manera espontánea.

La Sinéctica y Self Questioning son sólo algunos de los métodos que el hombre ha estructurado a partir del estudio de proceso creativo del hombre. En la Sinéctica la propuesta de *Hacer de lo Familiar algo Extraño* resulta de la forma en que el cerebro responde cuando se encuentra frente a algo nuevo, necesita familiarizarse con lo que le es ajeno para empezar a trabajarlo.

Distorsionar, invertir, o transformar las formas usuales de observar y reaccionar o *Hacer de lo Familiar algo Extraño* es un recurso que nos atrevemos a aseverar, se desprende del concepto de la creatividad, esa capacidad de “crear” algo nuevo y cuya condición es la constante que obliga al creativo a ver todo de manera distinta. Para facilitar la transformación propone cuatro clases de analogías y cuyo aprovechamiento también dependerá de la información que se posea.

Self Questioning es un método mucho más específico en el sentido de que ofrece una variedad de interrogantes que deberán responderse sobre la base de una idea digamos “en bruto”. Las propuestas de reordenar, reordenar la secuencia, invertir o combinar responden a esa cualidad de la creatividad de jugar con todas las posibilidades para dar lugar a algo novedoso y productivo.

Al final de este capítulo, la propuesta es potencializar la creatividad empleando métodos que han sido desarrollados para ello a partir de la observancia del proceso creativo del individuo. Como todos somos capaces de observar y comprender la manera de funcionar de nuestro propio proceso (que empieza al tomar conciencia de lo que nos funciona y lo que no) cabe también la posibilidad de hacerlo de manera autónoma porque, lo cierto es que del conocimiento y dominio de éste dependerá en gran medida el éxito en nuestros ámbitos.

²⁶² op. cit. p.223

MÉTODOS PARA ESTIMULAR LA CREATIVIDAD

INTUITIVOS/ NUEVOS

Se basan en la imaginación y la intuición. Consideran que un grupo de individuos es más creativo. Buscan liberar a una persona de sus inhibiciones que bloquean el proceso creativo.

SINÉCTICA: Busca hacer consciente el empleo de los mecanismos psicológicos preconscientes que impulsan la creación.

Brainstorming Consiste en una sesión grupal con la idea de producir un listado de ideas. Es una conferencia creativa.

Hacer de lo extraño algo familiar. Es el método para comprender un problema.

Hacer de lo familiar algo extraño. Distorsionar, invertir, o transformar las formas usuales de observar y reaccionar al mundo.

Analogía Personal

Analogía directa

Analogía Simbólica

Analogía Fantásica

TRADICIONALES

Son más racionales y lógicos. Aquí están "La lista de atributos", "el Análisis Morfológico" y "Check List For New Ideas, o Self Questioning" (autocuestionarse)

A. Morfológico
Involucra la combinación de atributos mayores

Self Questioning
Suministra al individuo de una serie de preguntas para sí mismo acerca del producto a examinarse

Lista de Atributos
Busca todos los aspectos de una situación

El Reordenamiento (Rearrangement)

La técnica de Vicesversa (The Vicesversa Technique)

El Reordenamiento de la Secuencia

Combinación (Combination)

6. ESTUDIO COMPARATIVO: TEORÍA (MÉTODOS)-PRÁCTICA (PRODUCCIÓN RADIOACTIVA)*

Para evitar lo que le pasó a la oruga de Bruner cuando se le pidió que explicara cómo caminó, históricamente el hombre se ha encargado de esquematizar informal (intuición) o formalmente (métodos) el conocimiento de sí mismo, la naturaleza y todo aquello que estimule el progreso de éste.

La creatividad, proceso mental transformador de elementos existentes para dar lugar a lo novedoso, es una capacidad de todos los seres humanos y de cuyas bondades, paradójicamente, algunos cuantos gozan, porque han logrado identificar y sistematizar su propio proceso creativo o asimilar conciente o inconscientemente un método para desarrollarla.

Dado que el objetivo general de este trabajo es explicar la relación entre la teoría y la práctica, en este último capítulo, la propuesta es equiparar los métodos Sinéctica y Self Questioning, cuyo fin es estimular la creatividad, con la experiencia del equipo Radioactivo en la planeación del autopromocional.

6.1 EL ESTUDIO DE LA PLANEACIÓN DEL AUTOPROMOCIONAL CON BASE EN LA SINÉCTICA

Como ya se dijo en el quinto capítulo, la Sinéctica es un método, que de acuerdo con Jean Jaques Lambin, forma parte de los llamados intuitivos, los cuales se basan esencialmente en la imaginación y la intuición, apoyándose en la hipótesis de que un grupo de individuos es más creativo que individuos operando aisladamente, y ello en razón de un efecto de sinergia o de interacción entre los miembros del grupo.

Con base en la clasificación de Calvin W. Taylor (métodos para resolver problemas) se define a la Sinéctica como un método nuevo que tienen el objetivo de liberar a una persona de sus inhibiciones usuales que bloquean el proceso creativo.

La Sinéctica es una teoría operacional para el empleo consciente de los mecanismos psicológicos preconscientes, presentes en la actividad creadora del hombre.

Para que el individuo pueda examinar su propio proceso creativo, Gordon William, principal creador del método, propone, mediante los mecanismos operacionales de la Sinéctica – factores psicológicos concretos que apoyan e impulsan al proceso de creación –, Hacer de lo Extraño algo Familiar y de lo Familiar algo Extraño.

Su propuesta parte de que el proceso creativo es una actividad mental que se aplica en situaciones donde se plantean y resuelven problemas, punto en el que coincide Roberto Márquez:

*Todas las citas fueron tomadas de capítulos anteriores.

"Creativo, para mí es un cliché muy trillado, creativo es el que crea realmente; si te vas a la definición de la palabra crear, significa *hacer cosas nuevas de la nada*, entonces yo creo que el máximo creativo es Dios porque se aventó una obra. Por eso, yo le llamaría entonces, buen productor a una persona que no se limita ante los problemas, que crea soluciones; para mí, resolver un problema, también es crear".

Hacer de lo extraño algo familiar es un recurso para resolver problemas que son ajenos a la persona. De acuerdo con Gordon, cuando la mente se enfrenta a algo extraño, automáticamente intenta "engullirlo", forzándolo o cambiando su propia geometría privada de prejuicios para darle lugar a lo "extraño". Ejemplo de ello es la redacción del promo en Radioactivo.

Debido a que la producción del promocional empieza con la solicitud de un cliente que envía una síntesis informativa o kit de prensa con las características de su producto a promocionar —como pueden ser los videos de Los Simpson—, el copista o integrante de la estación encargado de elaborar el guión para el promo debe pasar por el proceso de hacer lo extraño, algo familiar.

Según explicó Uriel Waizel: "Como copista te toca sintetizar y adaptar la información a tu medio. En Radioactivo, tratamos de ponerle el humor negro de la estación, el tipo de música y que suene chistoso. La idea es que el radioescucha sienta como que Radioactivo está abarcando todo".

La explicación del copista es muy clara: cuando de hacer promocionales se trata, en Radioactivo *Hacer de lo Extraño al Familiar* es una constante. Esto sugiere adaptar la información proporcionada por de clientes o la propia estación (cuando se trata de difundir alguna promoción) al perfil de 98.5. Así como a Radioactivo le conviene producir un promo que refleje su perfil, también al cliente porque le será más familiar y atractivo al radioescucha.

Cuando Gordon William propone *Hacer de lo Familiar algo extraño*, es decir, distorsionar, invertir o transformar las formas diarias usuales de observar y reaccionar que hacen del mundo un lugar seguro y familiar, coincide con la premisa de Radioactivo de evitar caer en lo previsible.

Lo más fácil es reproducir la información tal como viene, pero en Radioactivo la consigna es hacer la diferencia.

De acuerdo con Luis Roberto Márquez, director de producción, cuando se trata de una promoción para dar a conocer el lanzamiento de los nuevos videos de Los Simpson, "lo que haría una estación normal sería: 'Digital 99 tiene una súper promoción, escucha Digital 99 y te puedes ganar los dos videos de Los Simpson, que serán lanzados próximamente, sólo marca tal teléfono y obtén tus pases para la premier'. ¿Qué hizo Radioactivo? : le hablamos a todos los actores de doblaje de Los Simpson e hicimos todo un capitulito".

El método que, según dice Gordon William, ha sido utilizado por diversos grupos sinécticos como una forma sistemática de resolver problemas reales de invención, sugiere cuatro grandes mecanismos:

1. **ANALOGÍA PERSONAL.-** En este punto, se busca la identificación personal con los elementos de un problema. Por ejemplo, Márquez comenta la experiencia que tuvo el locutor Olallo Rubio y mediante la cual produjo un autopromocional.

"El 'autopromo' de Robo DJ nació porque a Olallo lo estaban censurando mucho, de que no era políticamente correcto, entonces se le ocurrió la idea de un robot políticamente correcto que siguiera todas las órdenes y lo supliera".

Aunque el autopromocional nada tiene que ver con la persona de Olallo, dado que se trata de un personaje manipulable y falto de autenticidad, la idea surgió de algo que lo estaba afectando directamente a él y se tradujo en un "locutor" opuesto a él, como quienes lo estaban censurando, quisiera que fuera.

El ejemplo se ajusta a la analogía personal ya que la idea del autopromocional parte de algo familiar, es decir, la persona de Olallo, para dar lugar a algo extraño: un locutor "políticamente correcto", algo (robot) que no tiene nada que ver con él: Robo DJ (ESCUCHE EL QUINTO TRACK DEL CD).

2. **ANALOGÍA DIRECTA.-** Es la comparación real de hechos paralelos. Un ejemplo de ello es la analogía que hicieron con el jingle "Con juguetes Mi alegría, Aprendemos y Jugamos", para producir el de la serie de juguetes radioactivos: "Son Juguetes Radioactivos, Ofensivos e Inhumanos"

(AVISO IMPORTANTE: EL AUDIO DEL JINGLE CORRESPONDE AL NÚMERO 24 DEL CD)

Para que los juguetes radioactivos sonaran como los que se promocionan de verdad, se pensó en un jingle como los de "En sueño" o "Matel". El jinglista pensó que fuera una niña de tres años quien lo interpretara, pero en lugar de decir, e inhumanos, dijo: "Son juguetes radioactivos, ofensivos e inhumanos", error de pronunciación que le dio mayor realismo y mayor éxito al jingle.

Este tipo de analogía es la más frecuente entre los creativos, ejemplo de ello son los cartoneros cuyo trabajo en los medios impresos del diario acontecer es producto de la combinación del talento con la realidad política.

En producción radiofónica, su antecesor, WFM recurrió a la analogía directa y el propio Radioactivo cuenta ya con una colección de autopromos; prueba de ello son los autopromos de "Titanium", "Karaoke Telerisa" (ESCUCHE LOS TRACKS 10 Y 15 DEL CD) o "El Motivador 183 de América Latina".

3. **ANALOGÍA SIMBÓLICA.-** Este mecanismo emplea imágenes objetivas e impersonales para describir el problema. El individuo logra imágenes que, aun cuando tecnológicamente son inexactas, son estéticamente satisfactorias. La diferencia fundamental entre la analogía simbólica y los otros mecanismos es cuantitativa. En la Analogía Personal, el proceso de identificación tarda bastante tiempo. La Analogía Simbólica es inmediata, una vez hecha, ya está completa.

El ejemplo se desprende de la explicación que Waizel hace de la manera en la que se trabaja en Radioactivo.

"En Radioactivo no hay un método científico; el estudio funciona como un taller de artesanos donde no hay reglas, existe una receta, pero a la mera hora, como un Chef, no preguntas cómo hacerlo, porque después de hacer tantos, ya sabes qué funciona y que no".

A pregunta expresa, el copista/productor de Radioactivo encontró en una imagen objetiva que no tiene nada que ver con la estación, un recurso para describir como trabajan en la producción de autopromocionales. Con base en su experiencia encontró inmediatamente un ejemplo mediante el cual explicarla.

4. **ANALOGÍA FANTÁSTICA O FANTASIOSA.**- Las leyes inmutables usualmente se mantienen, pero al ponerlas fuera de su fase habitual por un momento, se pueden lograr nuevas perspectivas. En el momento en que la mente permite a las leyes volver a la normalidad puede haber logrado nuevos puntos de vista y podrá descubrir útiles aberraciones de las leyes subyacentes en el nuevo punto de vista tan esencial para una solución básica.

La analogía fantasiosa es una oportunidad para que la mente se libere de estructuras, lineamientos y eche a volar la imaginación y la creatividad, es como un brainstorming o lluvia de ideas donde el único límite es el propio.

Un ejemplo de ello es la manera en la que nació la serie de autopromocionales, juguetes radioactivos. En medio de una conversación crítica sobre la nueva generación de juguetes, la imaginación los llevó a pensar cómo serían en adelante.

"Los Juguetes Radioactivos surgieron de una plática entre Ricardo Zamora y yo, empezó por: 'ya viste que hay una Barbie embarazada, no más falta que haya una Barbie con barba y bigote'. Luego Ricardo aplicó la idea a un gag de un programa y le dije, oye, hay que hacer más de éstos, pero que suenen a juguetes de a de verdad".

6.2 EL ESTUDIO DE LA PLANEACIÓN DEL AUTOPROMOCIONAL CON BASE EN SELF QUESTIONING (AUTOCUESTIONARSE)

Self Questioning de Osborn es un método tradicional porque como ya se dijo en el quinto capítulo, es más racional y lógico, y está enfocado a resolver problemas. Este método no es más que un listado de preguntas sugeridas por el autor, "para incentivar la creatividad.

Las preguntas que propone Self Questioning aparecen en bloques, cada uno de los cuales responde a una temática diferente, para estimular la creatividad. El método presenta una base de cuestionamientos a fin de realizar un reordenamiento (rearrangement) de cosas, sugiere otro bloque de interrogaciones para reordenar la secuencia, lo mismo para utilizar la técnica de viceversa o para combinar elementos; al final propone un sumario de cuestionamientos.

Al comparar el caso de la producción de Radioactivo con el método intuitivo la Sinéctica, se encontraron coincidencias, no obstante que los miembros del equipo aseguran que en Radioactivo no hay un método científico específico. En el caso del método Self Questioning, la propuesta es observar si responden a las preguntas como han sido específicamente formuladas o por lo menos a la propuesta de cada temática.

6.2.1 EL REORDENAMIENTO (REARRANGMENT)

Mediante el reordenamiento, Osborn advierte que es posible obtener numerosas alternativas de algo. Ejemplifica el caso de una ama de casa quien, con el fin de darle una imagen distinta a su hogar, periódicamente modifica la distribución de sus muebles o los cambia; es decir, juega con lo que ya tiene para dar lugar a algo novedoso.

De acuerdo con la explicación de Uriel Waizel, el autopromocional descansa sobre la premisa de que ya no es suficiente la producción de logotipos sencillos – considerándolo como un símbolo de identificación– que ni estimulan la imaginación, ni dan a conocer el sentir de la estación; de ahí la necesidad de presentarlo de una manera distinta cada vez.

Waizel cita un ejemplo:

"El 'logo' de MTV es sencillo, pero lo presentan de diferentes maneras, lo han vuelto sándwich, televisión, flores, hongos o murciélagos, y al final todo es el logo".

Por eso, en Radioactivo el formato del autopromo puede ser modificado decenas de veces, sin dejar de lado el perfil de la estación.

Para el reordenamiento, Osborn propone preguntas como ¿Qué tal si el orden cambiara? ¿De qué otra manera puede ser reordenado esto? Equiparándolas con la explicación de Waizel e inclusive la aseveración de Márquez, se confirma que en Radioactivo la condición es hacer algo distinto cada vez y para hacerlo, el ejercicio cotidiano les ha permitido echar mano de este recurso.

6.2.2 EL REORDENAMIENTO DE LA SECUENCIA

Como la pregunta lo sugiere, en este caso, Osborn propone modificar la secuencia de algo, para hacerlo distinto cada vez. En el segundo capítulo expone el caso de un programador en radio quien ante la necesidad de mantener la atención del auditorio, juega con la secuencia de los comerciales.

En este punto, se sugieren las preguntas ¿Y qué hay de la secuencia? ¿Qué va después? ¿Qué hay acerca de la causa y efecto? ¿Que tal si ellos se contrapusieran?

Para ejemplificar este caso, es oportuno mencionar el momento en el cual el copista o guionista se encuentra estructurando el mensaje del autopromocional; en este momento debe pensar en la secuencia de cada párrafo dado que de ésta también depende el impacto de la idea.

6.2.3 LA TÉCNICA DE VICEVERSA (THE VICEVERSA TECHNIQUE)

Esta consiste en reconocer que "cualquier cosa puede invertirse". Osborn cita a Leo Nejelski quien dijo que "muchos hombres han encontrado que generan ideas originales cuando sistemáticamente cambian lo obvio". Para ello, propone las preguntas ¿Por qué arriba, en lugar de abajo? O su contraria ¿Deberíamos regresarlo? ¿Qué tal si se invierten los roles?

En el caso de Radioactivo, afirmó Márquez, la propuesta es desechar lo obvio, por eso, si tienen la propuesta de producir un promocional sobre el nuevo video de los Simpson, en lugar de producir lo primero que se viene a la cabeza, optan por otra propuesta más original.

"Lo que haría una estación normal sería: 'Digital 99 tiene una súper promoción, escucha Digital 99 y te puedes ganar los dos videos de Los Simpson, que serán lanzados próximamente, sólo marca tal teléfono y obtén tus pases para la premier'. ¿Qué hizo Radioactivo? Le hablamos a todos los actores de doblaje de Los Simpson e hicimos todo un capitulito".

Otro caso es el de Olallo quien al llamado de atención por parte de Gobernación, decidió crear un personaje inverso a su persona: Robo DJ.

Con lo anterior, se puede confirmar que si los productores de Radioactivo usaran formalmente el Self Questioning, la Técnica de Viceversa sería una de las más socorridas ya que la idea en la estación es romper con la monotonía.

6.2.4 COMBINACIÓN (COMBINATION)

Entre la base de cuestionamientos sugeridos en este punto se encuentran: ¿Qué ideas pueden ser combinadas? ¿Qué tal una mezcla? ¿Combinar propuestas? ¿Qué materiales podría combinar?

Al observarla se viene a mi mente el momento en el que nació el autopromocional "El Llavero Chiflador".

El *Llavero Chiflador* surgió un día que fui a casa de Edgar, estábamos saliendo y me dijo, '¡hay, hazte para allá!', ¿Qué pasó?, 'Para una cuestión privada' (...) y dice, 'debería haber un llavero como esos de los ochentas que chiflabas o aplaudías y sonaba pi, pi, pi', nos reímos y pensamos en uno que cada vez que tenga esas reacciones chifle. Entonces dice: 'voy a hacer un promo'. (...).

En este caso, Edgar planteó una combinación: crear un llavero como el de los ochentas para disimular un escandaloso problema orgánico.

Aunque no hay un método formal, incentivado por el momento, espontáneamente Edgar llevó a cabo un proceso mental en el que combinó dos ideas para dar una nueva. En su faceta de copista, Waizel confirma la aplicación de la técnica en Radioactivo:

"Al momento de escribir un guión de un 'promo' o cualquier mensaje radiofónico, el copista debe incluir elementos familiares al radioescucha (empatía), 'revolverlos de una manera no conocida, seguirlos combinando hasta que la gente sienta que

al tiempo que escucha el mismo discurso de siempre, sea diferente' (creatividad).

La mejor fórmula en la concepción de las ideas, coinciden Márquez y Aguilera, es la espontaneidad porque "como no está planeado, salen las cosas" y "si lo haces a la fuerza, nadie lo va a disfrutar".

Espontaneidad entre comillas, diría, porque como se vio en el primer capítulo, la creatividad es un proceso mental, producto de la combinación de elementos existentes. Este proceso resulta de la combinación afortunada de características intelectuales, disposición emocional, y un clima particular que es favorable para el creativo.

"La espontaneidad" a la que se refieren los productores equivale a un clima favorable. Además está de por medio su disposición emocional, ya que siempre están dispuestos a desarrollar una idea nueva porque ese es su trabajo y además les gusta. En lo intelectual, un productor de radio debe ser una persona bien informada y tener un cúmulo de conocimientos

6.3 RESULTADOS

Dicen que "las comparaciones no son buenas", sin embargo, para efectos de un estudio como este, resultaron eficaces porque permitieron determinar si los productores de Radioactivo cuentan con un método para producir sus autopromocionales o si carecen de éste como dicen.

"En Radioactivo no hay un método científico; el estudio funciona como un taller de artesanos donde no hay reglas, existe una receta, pero a la mera hora, como un Chef, no preguntas cómo hacerlo, porque después de hacer tantos, ya sabes qué funciona y que no".

De la comparación se puede decir que el proceso creativo en la planeación del autopromocional o promocionales se cife al método de la Sinéctica porque:

- Como ya se vio anteriormente, en Radioactivo recurren a los procedimientos de hacer de los extraño algo familia y de lo familiar algo extraño.

Ambos procedimientos son mecanismos operacionales, que se definen como factores psicológicos concretos que apoyan e impulsan el proceso de creación; la diferencia con la práctica en Radioactivo es que la Sinéctica los ha identificado y esquematizado científicamente, para su manejo consciente.

Y cómo no los van a utilizar, si la Sinéctica es la esquematización del proceso mental que, en la mayoría de los casos, empleamos inconscientemente, para comprender la información que nos llega del exterior por primera vez, y modificar o reelaborar lo que ya sabemos, para hacerlo novedoso.

- En Radioactivo, la experiencia le ha permitido a los "creativos" identificar los mecanismos que les han dado resultado. "...como un Chef, no preguntas cómo hacerlo, porque después de hacer tantos, ya sabes qué funciona y que no".

Aunque en el 98.5 carecen de un método científico, como dicen, ante la necesidad de ser diferentes, los productores han identificado aquello que les ha dado resultado y que intuitivamente han producido. Al observar que permanentemente utilizan lo que les ha funcionado, entonces se puede afirmar que cuentan con un método propio, producto de la experiencia y del reiterado contraste con los resultados.

En buena medida, ocurre con el equipo de profesionales objeto de este estudio, lo que suelen enunciar los sociólogos Weberianos cuando describen los principios del conocimiento sociológico de la intención social: uno es el sentido declarado de la acción, aquél que declara el observado (lo que se denomina el sentido mentado), y otro es el significado que el observador, el estudioso, descubre, no sólo de la declaración del estudiado, sino de los factores que lo rodean, en las regularidades y consecuencias de la acción social del sujeto, y de las propias deducciones del investigador.

De tal manera que, en el caso de los integrantes de Radioactivo, ninguno de ellos declara —y se jactan un poco de ello— tener “un método científico” que los lleva a tener éxito en sus tareas y productos, pero todos acuerdan que siguen ciertos “pasos” ceñidos a la política general de la estación emisora: “hacer todo diferente” “no repetir”.

El desarrollo de nuestro estudio, hasta este punto, nos lleva a declarar, en consonancia con los autores y expertos citados, que la creatividad es una capacidad inherente a todo ser humano, pero la necesidad de saber cómo desarrollarla para dar lugar a ideas novedosas, obliga al individuo a contar con un método mediante el cual se hagan conscientes aquellos procesos mentales involucrados en el proceso creativo, aunque esto no se pueda considerar una regla fatal, pues los individuos de manera intuitiva pueden reiteradamente acudir a aquellas soluciones que les han sido funcionales y útiles, sin que tengan una plena conciencia de que siguen un procedimiento.

Así, la comparación entre Self Questioning y el proceso creativo de producción resultó más figurativa ya que éste método propone preguntas específicas a responder. Lo que contribuyó a la comparación fueron las cuatro grandes temáticas: el reordenamiento, la modificación de la secuencia, la técnica de viceversa y la combinación. Al observar la propuesta de este Método Racional encontramos que el proceso creativo de Radioactivo se ciñe a Self Questioning, porque, en aras de hacer algo diferente, los “creativos” echan mano de los procedimientos mentales que, como la Sinéctica, Self Questioning ha logrado identificar, esquematizar y hacer método.

Las cuatro grandes temáticas son utilizadas en Radioactivo, pero como en todo proceso creativo, antes que originarse del propio método, surgen de una motivación emocional externa (vea capítulo primero), como le sucedió a Otallo Rubio. La experiencia de lo que funciona y lo que no, ha sido una gran herramienta para “los creativos de Radioactivo”, sin embargo, consideramos que la esquematización de esa experiencia en métodos resulta una base segura para desarrollar ideas creativas sobre todo para un ejercicio como el de la producción radiofónica.

CONCLUSIÓN

Al término del *Estudio de los Procesos Creativo y de Producción del Género Autopromocional: el caso de Radioactivo 98.5 FM* consideramos que logramos los objetivos fijados porque mediante el estudio comparativo, explicamos la relación entre la teoría y la práctica y corroboramos que en el campo laboral siempre hay necesidad de un método para desarrollar la creatividad en aras de obtener repetidamente los mejores resultados, aunque muchos lo nieguen.

Para comprender el proceso creativo de producción del autopromocional echamos un vistazo por la etapa de planeación dado que es en esta etapa donde se gesta la idea que dará lugar al producto promocional. Mediante el presente estudio se describió el desarrollo de la planeación del género autopromocional e identificaron y sistematizaron las características del autopromocional radiofónico a partir de la explicación de los propios profesionales. Al esquematizar los rasgos del autopromocional se argumentó su calidad de género radiofónico.

ANTES DE PRODUCIR HAY QUE PLANEAR

Luego de conocer la importancia y características de la Radio como el medio sonoro por excelencia, se observó que la producción es el conjunto de técnicas y métodos que permiten desarrollar las diversas estructuras programáticas de la radio; comprende la acción, el modo y efecto de realizar un programa mediante la utilización de recursos que se destinan a todo proceso creativo para llevar a la escena una obra radiofónica.

El proceso de producción radiofónica se inicia con el conocimiento y manejo de los elementos radiofónicos música, efectos sonoros y silencios. A ello se agrega el conocimiento y manejo de los recursos técnicos. La producción radiofónica es un proceso que se compone de cuatro partes fundamentales: la planeación, que es la etapa donde inicia la radiodifusión, se gesta la idea y en consecuencia, arranca el proceso creativo; la preproducción, la realización y la postproducción.

A partir de los conceptos vertidos en el primer capítulo, se concluye que la planeación es el momento de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar objetivos específicos. En este momento ocurre un proceso mental que incluye ideas, palabras y modelos escritos. De acuerdo con Kirby Warren, la planeación se desarrolla de manera más efectiva cuando el planificador está libre de problemas, corrientes y puede dedicar toda su mente a la función vital de formular planes²⁶³.

Esta definición encaja con la idea de que la creatividad es la conjunción de afortunada de características intelectuales, disposición emocional y un clima que es favorable para el creativo. (capítulo 4)

Además del conocimiento de los elementos y tecnicismos radiofónicos, la planeación en Radio implica el conocimiento de la opinión que el radioescucha

²⁶³ E. Kirby Warren. *Planeación a Largo Plazo*. Diana. pp 43-45

tiene de la estación, definir el objetivo del mensaje radiofónico que se busca, conocer el perfil de los radioescuchas y establecer la manera mediante la cual se posicionará el mensaje así como los beneficios que, en el caso de Radioactivo, le traerá el autopromocional. La planeación implica inclusive conocer las restricciones legales del medio.

A partir del establecimiento de todos estos elementos, se cuenta ya con la información de base para desarrollar la idea del producto que en este caso es el autopromocional. La idea de este, no se crea de la nada, dicen los autores consultados para los temas de Creatividad y Métodos para Estimular la Creatividad. El origen de "lo nuevo" tiene lugar en el conocimiento y experiencias pasadas.

Según la experiencia de los llamados "creativos" en radio, esta capacidad se alimenta con la información expuesta con antelación, del cine, de la vida, la lectura, de otros trabajos de su área, los reportes de las investigaciones mercadológicas. Todo ello queda expuesto en sesiones de Brainstorming, cuando todo el equipo se reúne o cuando, de manera individualizada, se cuenta con un método para procesarla para que resulte en una buena idea.

EL AUTOPROMOCIONAL CONTEMPORÁNEO, UN GÉNERO RADIOFÓNICO

Luego de una serie de entrevistas entre quienes formaron parte de la generación de los ochenta, época en que se desarrolló el autopromocional como lo conocemos actualmente, se concluye que el autopromocional es un producto radiofónico creativo que nace a partir de la observancia de géneros como el tráiler de la televisión estadounidense, el comercial, la radionovela, el *sketch*, etcétera.

La creación del autopromocional, según expresaron lo expertos, tiene su origen en la necesidad de contar con un recurso publicitario propio mediante el cual, cada estación tenga en sus manos la posibilidad de posicionarse en el gusto y la mente del radioescucha. El autopromocional se comprende entonces como un comercial de la propia estación.

Para posicionarse en el gusto de los radioescuchas, el mensaje del autopromocional debe contener elementos del perfil e ideología que la diferencian de las demás; considerar al público al que está enfocada la estación, la competencia y en general los elementos de la planeación. Sobre la base de estos rasgos, se procede entonces a producir una idea creativa para lograr el objetivo.

De acuerdo con los expertos, la idea de un autopromocional puede venir de cualquier lado, de conversaciones entre los mismos integrantes de la estación, la historia de la humanidad, etcétera. Al aterrizar los elementos que la conforman, éstos deben expresarse de manera breve, clara y atractiva, tal como el mensaje radiofónico lo exige.

La investigación documental y de campo nos permitió demostrar que el autopromocional es un género radiofónico de tipo mixto, porque en principio, como todo género radiofónico, cumple una función determinada, mantiene una tipología

general²⁶⁴ así como las reglas de producción anteriormente enunciadas. De acuerdo con la definición de género radiofónico, estas reglas no suelen ser mantenidas de forma férrea y uniforme, muy al contrario, son alterables y permiten introducir rasgos distintos según varíen las características de los mensajes.

La explicación de que el autopromocional es un género mixto responde, como se vio en el segundo capítulo, a que el autopromocional toma elementos de otros géneros radiofónicos como los programas guionizados, la dramatización o el *sketche*, la entrevista o la encuesta en la calle, el reportaje, la nota o el flash informativo, sin perder el propósito original de autopromoción.

En suma: el autopromocional es un género radiofónico publicitario mixto – porque toma elementos de otros géneros radiofónicos–, preferentemente de corta duración, producido y diferido por y en la estación. El comercial está inspirado en el propósito, perfil y público al que la estación se dirige ya que su propósito es posicionar a la estación en el gusto del radioescucha. El autopromocional deberá dar a conocer la identidad de la estación mediante la exaltación coherente, creativa y eficaz de sus cualidades e ideología.

EL AUTOPROMOCIONAL RADIOACTIVO

El antecedente del autopromocional radioactivo se encuentra en las estaciones de Rock 101 y Magia Digital (Hoy W Radical), no sólo por tratarse de la referencia que el 98.5 tomó para definirse como una estación de radio alternativa, sino también porque ambas estaciones son las creadoras del autopromo contemporáneo (*léase Luis Gerardo Salas página 1 y Martín Hernández, página 3, capítulo cuarto*).

Aunada a la influencia de sus antecesoras, también está la del canal de videos en inglés y español de la televisión de paga, MTV. De acuerdo con miembros de la estación, el autopromocional es el recurso más efectivo de Radioactivo para captar radioescuchas, ya que como lo han corroborado en sus diferentes recorridos por la ciudad con un vehículo promocional de la estación denominado Patrulla Radioactiva, los fan de la estación los recuerdan mejor que cualquier programa.

En la estación manejan el promocional y el autopromocional; a diferencia de nuestro objeto de estudio, el primero es un recurso de la estación para notificar a los radioescuchas de una promoción, programa, evento, concierto o mensaje. La producción de un promocional relativo a un programa o mensaje informativo obedece al interés de Radioactivo; en el caso de un evento, concierto o promoción, la estación responde al convenio con un cliente. Por todo lo anterior, el promocional es considerado un boletín informativo y que en el afán de convencimiento, también recurre a estrategias como la del autopromocional para hacerlo creativo, diferente.

²⁶⁴ Puig González, Jaime. *La Radio*. p 35

Ambas clases de promocionales, según sus integrantes, rebasa en mucho la forma de un comercial, porque pueden hacer desde una parodia de juguetes, el trailer de una película ficticia, hasta un promocional de Zapatistas, pero todo te conduce a que sonrías, pienses, reflexiones y sobre todo a que recuerdes el nombre de Radioactivo.

En Radioactivo, el autopromocional es una alternativa frente a la forma tradicional de autopromoción; descansa sobre la premisa de que ya no es suficiente la producción de logotipos sencillos –considerándolo como un símbolo de identificación–, que ni estimulan la imaginación, ni dan a conocer el sentir de la estación. Para ello, en Radioactivo presentan al autopromocional como una peliculita, que requiere de la combinación de humor, creatividad y originalidad; lo definen como la parodia de cualquier cosa, que no puede, sin embargo, dejar de tener empatía con la realidad, ser objetivo, comunicar algo, tener sentido y un mensaje involucrado.

Coinciden en que el autopromocional le da personalidad, identidad y carácter a la estación; es como la síntesis de la estación, una pequeña creación que al final tiene el sello radioactivo y es diseñado pensando en lo que las nuevas generaciones buscan.

Una de las variantes de este género en el 98.5 son los Juguetes Radioactivos inspirados en la promoción de juguetes que en Navidad se hace con motivo de la llegada de Santa y los Reyes Magos. Dado que el autopromocional es una parodia de la realidad, se pensaron en juguetes basados en personajes y acontecimientos de la vida pública así como un jingle real “Con juguetes Mi Alegría, Aprendemos y Jugamos”.

El proceso de producción del autopromocional es algo, que según ellos, obedece a la intuición a la experiencia que la práctica te da para saber qué funciona y que no.

¡EUREKA!

En el *Estudio de los Procesos Creativo y de Producción del Género Autopromocional: el caso de Radioactivo 98.5 FM* concluimos que la creatividad es la capacidad de aportar algo nuevo y útil a la existencia; “algo nuevo” es lo que resulta de la reconstrucción o generación a partir de lo viejo. Ese algo surge como una representación mental, denominada idea. Esta capacidad es la combinación afortunada –entiéndase como favorable o positiva, por los resultados que trae– de características intelectuales, disposición emocional y un clima que es favorable para el creativo (véase el ejemplo de Arquímedes).

La creatividad es condicionante de aventura, diversión y juego en cuanto a que asocia aspectos, cosas o hechos que jamás se habían conectado, o que la lógica inmediata no las “conectaba”. Es una combinación de flexibilidad, originalidad y sensibilidad, que permiten al creativo dispersarse de las secuencias comunes de pensamiento y producir otras secuencias diferentes, productivas y transformacionales.

En el afán de aportar algo nuevo a partir de la reconstrucción de lo viejo, la creatividad implica ver las cosas de manera diferente, es decir, la aplicación sistemática de una mirada interesada y curiosa de lo que rodea al observado, "modo de ver" nuevo, cada vez (*véase el ejemplo de Isaac Newton*). "Ver de manera diferente" depende de la percepción individual que del mundo se tenga. Esta capacidad natural le permite a algunos (como se vio en el ejemplo de los niños) ver su alrededor de manera insólita, fuera de lo común, diferente ¿por qué?

Jeremy Campbell lo atribuye a la redundancia. ¿Y a que se refiere con la redundancia? Se refiere a un "recurso contra el azar", un "conjunto propiamente ordenado de elementos vinculado con otros por reglar estadísticas", lo cual nos lleva a pensar en un método para dirigir y controlar los procesos mentales que, de suyo, son procesos naturalmente creativos, pero que, con la adecuada disciplina y estructuración, es posible elevar su eficiencia, tal como le ocurre a quienes ven el exterior de manera insólita.

La existencia de métodos naturales para elevar la eficacia de la creatividad nos lleva a concluir que la creatividad es una capacidad desarrollable y que hay metodologías para ello, prueba de ellos son la Sinéctica y Self Questioning, métodos que fueron diseñados para estimular la creatividad en diferentes momentos y por diferentes estudiosos de la materia.

"LA TASA DE MORTALIDAD DE LAS IDEAS ES MUY ELEVADA, POR TANTO, ES INDISPENSABLE ORGANIZAR Y ESTIMULAR SU GENERACIÓN": LAMBIN

La creatividad es una capacidad inherente a todo ser humano, el aprovechamiento de ésta dependerá del procedimiento que el individuo haya adoptado, ya que, como vimos anteriormente, sólo mediante la identificación y esquematización consciente del proceso creativo, es posible asegurar un mejor resultado que cuando ésta se emplea de manera espontánea.

La Sinéctica y Self Questioning son sólo algunos de los métodos que el hombre ha estructurado a partir del estudio de proceso creativo del hombre. En la Sinéctica la propuesta de *Hacer de lo Familiar algo Extraño* resulta de la forma en que el cerebro responde cuando se encuentra frente a algo nuevo, necesita familiarizarse con lo que le es ajeno para empezar a trabajarlo.

Distorsionar, invertir, o transformar las formas usuales de observar y reaccionar o *Hacer de lo Familiar algo Extraño* es un recurso que nos atrevemos a aseverar, se desprende del concepto de la creatividad, esa capacidad de "crear" algo nuevo y cuya condición es la constante que obliga al creativo a ver todo de manera distinta. Para facilitar la transformación propone cuatro clases de analogías y cuyo aprovechamiento también dependerá de la información que se posea.

Self Questioning es un método mucho más específico en el sentido de que ofrece una variedad de interrogantes que deberán responderse sobre la base de una idea digamos "en bruto". Las propuestas de reordenar, reordenar la secuencia, invertir o combinar responden a esa cualidad de la creatividad de jugar con todas las posibilidades para dar lugar a algo novedoso y productivo.

Como todos somos capaces de observar y comprender la manera de funcionar de nuestro propio proceso (que empieza al tomar conciencia de lo que nos funciona y lo que no) cabe también la posibilidad de hacerlo de manera autónoma porque, lo cierto es que del conocimiento y dominio de éste dependerá en gran medida el éxito en nuestros ámbitos.

Hay quienes se oponen a la concientización y esquematización del proceso creativo, sin embargo, quienes viven de ésta capacidad aseveran que las metodologías son necesario ya que un golpe de suerte no ocurre diariamente.

¿ES CIERTO QUE "EN RADIOACTIVO NO HAY MÉTODO"?

Dicen que "las comparaciones no son buenas", sin embargo, para efectos de un estudio como este, resultaron eficaces porque permitieron encontrar coincidencias con los métodos sugerido para determinar si los productores de Radioactivo cuentan con un método para producir sus autopromocionales o si carecen de éste como dicen.

"En Radioactivo no hay un método científico; el estudio funciona como un taller de artesanos donde no hay reglas, existe una receta, pero a la mera hora, como un Chef, no preguntas cómo hacerlo, porque después de hacer tantos, ya sabes qué funciona y que no", comentó Weizel.

De la comparación se puede decir que el proceso creativo en la planeación del autopromocional o promocionales se ciñe al método de la Sinéctica porque:

En Radioactivo recurren a los procedimientos de hacer de lo extraño algo familiar y de lo familiar algo extraño. La diferencia con la práctica en Radioactivo es que la Sinéctica los ha identificado y esquematizado científicamente, para su manejo consciente.

Y cómo no los van a utilizar, si la Sinéctica es la esquematización del proceso mental que, en la mayoría de los casos, empleamos inconscientemente, para comprender la información que nos llega del exterior por primera vez, y modificar o reelaborar lo que ya sabemos, para hacerlo novedoso.

Aunque en el 98.5 carecen de un método científico, como dicen, ante la necesidad de ser diferentes, los productores han identificado aquello que les ha dado resultado y que intuitivamente han producido. Al observar que permanentemente utilizan lo que les ha funcionado, entonces se puede afirmar que cuentan con un método propio, producto de la experiencia y el contraste reiterado con los resultados.

En buena medida, ocurre con el equipo de profesionales objeto de este estudio, lo que suelen enunciar los sociólogos Weberianos cuando describen los principios del conocimiento sociológico de la intención social: uno es el sentido declarado de la acción, aquél que declara el observado (lo que se denomina el sentido mentado), y otro es el significado que el observador, el estudioso, descubre, no sólo de la declaración del estudiado, sino de los factores que lo rodean, en las regularidades y consecuencias de la acción social del sujeto, y de las propias deducciones del investigador.

De tal manera que, en el caso de los integrantes de Radioactivo, ninguno de ellos declara —y se jactan un poco de ello— tener “un método científico” que los lleva a tener éxito en sus tareas y productos, pero todos acuerdan que siguen ciertos “pasos” ceñidos a la política general de la estación emisora: “hacer todo diferente” “no repetir”.

El desarrollo de nuestro estudio, hasta este punto, nos lleva a declarar, en consonancia con los autores y expertos citados, que la creatividad es una capacidad inherente a todo ser humano, pero la necesidad de saber cómo desarrollarla para dar lugar a ideas novedosas, obliga al individuo a contar con un método mediante el cual se hagan conscientes aquellos procesos mentales involucrados en el proceso creativo, aunque esto no se pueda considerar una regla fatal, pues los individuos de manera intuitiva pueden reiteradamente acudir a aquellas soluciones que les han sido funcionales y útiles, sin que tengan una plena conciencia de que siguen un procedimiento.

Así, la comparación entre Self Questioning y el proceso creativo de producción resultó más figurativa ya que éste método propone preguntas específicas a responder. Lo que contribuyó a la comparación fueron las cuatro grandes temáticas: el reordenamiento, la modificación de la secuencia, la técnica de viceversa y la combinación.

Al observar la propuesta de este Método Racional encontramos que el proceso creativo de Radioactivo se cife a Self Questioning, porque, en aras de hacer algo diferente, los “creativos” echan mano de los procedimientos mentales que, como la Sinéctica, Self Questioning ha logrado identificar, esquematizar y hacer método.

- La cuatro grandes temáticas son utilizadas en Radioactivo, pero como en todo proceso creativo, antes que originarse del propio método, surgen de una motivación emocional externa (vea capítulo primero), como le sucedió a Olallo Rubio

La experiencia de lo que funciona y lo que no, ha sido una gran herramienta para “los creativos de Radioactivo”, sin embargo, se la esquematización de esa experiencia en métodos resulta una base segura para desarrollar ideas creativas sobre todo para un ejercicio como el de la producción radiofónica.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Adair, John. El Arte del Pensamiento Creativo.
- Arnheim, Rudolf. Estética Radiofónica. Barcelona. Gustavo Gili. 1980.
- Baena, Guillermina. Instrumentos de Investigación. Editores Mexicanos Unidos S.A.
- Balsebre, Armand. El Lenguaje Radiofónico. Cátedra. Madrid, 1944. 250pp. Signo Imagen. Pp 11-84.
- Barron, Frank. Personalidad Creadora y Proceso Creativo. (Tr. Pilar Sánchez). Madrid. Marova, 1976
- Baudot, Alain. La Creatividad. (Tr. María Teresa Álvarez). Narcea. Madrid, 1980. 253pp.
- Campbell, Jeremy. El Hombre Gramatical. FCE. México, 1992. 418 pp.
- Cebrián Herreros, Mariano. Géneros Informativos Audiovisuales. Instituto Latinoamericano de la Comunicación (ILCE).
- Eco, Umberto. Cómo se Hace una Tesis. Gedisa. Barcelona.
- Eschenbach, Joseff. Radiodifusión para la Innovación. Quito, Ecuador. Edit. Época.
- Ferrari, Fernando. Radio y T.V.: Guión, Dirección, Producción. México. edit. Constancia. 392pp
- Fremman, James. Creativity. A Selective Review of Research. Society For Research Into Higer Education. London, 1971. 174p
- Figueroa Bermúdez, Romeo. ¡Qué Onda con la Radio! Alhambra Mexicana. México, 1996. 535pp
- Furtado, Celso. Creatividad y Dependencia. S. XXI Editores.
- Gallardo Cano, Alejandro. Curso de Teorías de la Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Garza Mercado, Ario. Manual de Técnicas de Investigación para estudiantes de Ciencias Sociales. Colegio de México.
- Ghiselin, Brewster. The Creative Process: A Symposium. American Llibrary. N.Y., 1955c52. 251pp
- Gordon, William J. J. Sinéctica: el desarrollo de la Capacidad Creadora. México. Herrero Hermanos. Sucs. S.A. 1963. 214 pp
- Gordon, William J.J. Simulation des Facultes Creatrives dans les groupes de₁₅₄

Recherche Synectique. 1965.

- Kaplún, Mario. La Producción de Programas de Radio. CESPAL. Quito, 1974 (1a Edición).
- Keil, M. John. Creatividad como Manejarla, Incrementarla y Hacer que Funcione. (Tr. Ma. Teresa Lava) México, D.F. Mc Graw Hill, 1988.
- Kleppner, Otto. Publicidad. Prentice Hall. Duodécima Edición. Traducción Georgina Greenham del Castillo. México. 865 pp.
- Lam, Charles W., Hair, Joseph F. , Mc Daniel, Carl. Marketing. International Thomson Editores. Cuarta Edición. Traducción del Libro Marketing hecha por Adolfo Deras Quiñónez. México. 691 pp.
- Lambin, Jean Jaques. Marketing Estratégico. McGraw Hill. México, 1987. 328 pp
- Lazarsfeld P.P. Kendal. La Comunicación de Masas. Buenos Aires, Centro. Editor de América Latina. 190 p
- La Radiodifusión en México. México: Comunicación Tecnológica e Investigación. S.C. 233pp
- Mannheim, Karl. Diagnóstico de Nuestro Tiempo. México. F.C.E. 1961. 232pp
- Mattelart, Armand. La Publicidad. Barcelona. México. Paidós. 135 pp.
- Matras, Jean Jaques. Radiodifusión y Televisión. Paris: Press Universitaires de France. 127pp
- Mattussek, Paul. La Creatividad desde una Perspectiva Psicodinámica. Herder. Barcelona, 1977. 301pp.
- Mc Quail, Denis. Introducción a la teoría de la Comunicación de Masas. Paidós Comunicación.
- Mc Quail, Denis. Sociología de los Medios Masivos de Comunicación. Paidós. Buenos Aires, 1972.
- Osborn, Alexander Faikney. Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative
- Problem Solving. Third Revised Edition. Creative Education Fundation Press. Buffalo. N.Y.,1993. 417pp.
- Osborn, Alexander Faikney. L'Imagination Constructive.1971
- Pasquali, Antonio. Comunicación y Cultura de Masas. Caracas. Monte Ávila Editores. 611p.

- Reichert, Gene. Advertising. Alexander Hamilton Institute. New York, 1972.
- Sabag, Adip. Antología de Creatividad. Vol I y II. México D.F. UVM 1989.
- Schramm, Wilbur Lang. Responsability in Mass Communication. N.Y. Harper, 1957. 391 p.
- Schramm, Wilbur Lang. La Ciencia de la Comunicación Humana: nuevas orientaciones y nuevos descubrimientos en la investigación de la comunicación. Roble. México, 1972. 166 pp.
- Serrano, Manuel Martín. La Producción Social de la Comunicación. Alianza Universidad Textos. México, 1994. 331pp.
- Taylor, Calvin Walker. Creativity. Progress and Potential. McGraw Hill. Book Company . N.Y., San Francisco, Toronto, London. 241 pp.
- Thayer, Lee. Comunicación y Sistemas de Comunicación. Península. Barcelona, 1975. 448 pp.
- Toffler, Alvin. El Shock del Futuro. México. F.C. E., 1972.
- Warren, E. Kirby. Planeación a Largo Plazo. Diana.
- Webb Young, James. Técnicas para Producir Ideas. McGraw Hill. México, 1933.

HEMEROGRÁFICAS

ENCICLOPEDIAS Y DICCIONARIOS

- García Pelayo Ramón. Diccionario Usual Enciclopédico Larousse. 1994.
- Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Seleccionados Reader's Digest. 1986.
- El Pequeño Larousse en Color. 1997.

REVISTAS

- El Universo de la Radio. Radio Guía. 1997 Año 1. Vol 1, No. 4. p 68 y Año 2. Vol 2 No. 5. Pp. 14-1.
- Quo. Mayo de 2001. p 43

PERIÓDICOS

- Meraz, Carlos. 'Es Radioactivo el más escuchado'. José Álvarez desmiente que W Radical los supere en raiting. Reforma. Gente. Viernes 7 de enero del 2000. 17 E

TESIS

- Hernández Zepeda, Romelia. Elementos que intervienen dentro de la creatividad para orientar una campaña publicitaria. p 36

OTRAS

- Pérez, Alexandra. Memoria de Radioactivo 98.5 FM. 1999
- Apuntes de Congreso Revolución 99, efectuado del 11 al 13 de abril de 1999 en la Universidad Intercontinental (UIC)

PÁGINAS DE INTERNET

- www.aldeaeducativa.com/biografias/newton. 6 de enero de 2001, 11:48 horas.
- www.aldeaeducativa.com/biografias/arquimedes. 6 de enero de 2001, 11:30 horas.

DISCOS COMPACTOS

- CD del Tercer aniversario. "El Proceso Radioactivo". Mayo de 1996.
- CD del Sexto aniversario. "R6 La Fórmula del alivio: una vida tranquila y sin preocupaciones". Mayo 1998
- CD del Séptimo aniversario. "Radioactivo 7 Expansión". Mayo 1999.

ENTREVISTAS

ENTREVISTADO	FECHA	LUGAR
Caricaturistas Helguera y el Fisgón de la Revista El Chamucho	28 de mayo de 1996	Entrevistados en Monitor por José Gutiérrez Vivó
Fernando Gallegos (ex productor de Radioactivo 98.5 FM)	16 de mayo de 1996	Grupo Imagen
Abel Membrillo (Locutor y productor de WFM)	11 de abril de 1999	Congreso Revolución 99 en la Universidad Intercontinental
Yuri Alvarado (Vicepresidente y director de Young and Rubcam, México. Presidente del Círculo Creativo)	11 de abril de 1999	"
Rodolfo Muñoz (Creativo de Palmolive)	12 de abril de 1999	"
Andrés Bustamante (Comediante)	21 de abril de 1999	Testimonio durante Congreso A Favor de lo Mejor en los Medios 1999
Luis Roberto Márquez (Director de Producción de Radioactivo 98.5 FM)	06 y 23 de Junio de 1999	Restaurantes
Martín Hernández (Director de Z Audio)	10 de agosto de 1999	Z Audio (Polanco)
Roberto Romero (Productor de Z Audio)	18 de agosto de 1999	

ENTREVISTADO	FECHA	LUGAR
Uriel Waizel (Guionista y productor de Radioactivo 98.5 FM)	20 de septiembre de 1999	Grupo Imagen
Luis Gerardo Salas (Director de W Radical 96.9 FM)	27 de septiembre de 1999	Radiópolis

ANEXOS

GUIONES DE AUTOPROMOS CAPÍTULO SEGUNDO

- **14 de Febrero**
- **¡Qué Viva México!**
- **El Primer Parque Vertical**
- **Titanium**
- **SIDA**
- **En Gustos se Rompen Encuestas**
- **Radiomarketing: WIPIS**

FORMATO DE GUIONES RADIOACTIVOS CAPÍTULO TERCERO

**ANEXOS DE ESTILOS
DE ESQUEMA DEL
MENSAJE**

**GAG AUTOPROMO 14
DE FEBRERO DE
RADIOACTIVO 98.5
FM**

**ENTRA TEMA MUSICAL DE LA PELÍCULA TITANIC Y
FONDEA...**

(Voz femenina) Este 14 de febrero, si quieres decirle: 'te Amo', regálale una rosa roja...

(Voz Masculina) Este 14 de febrero, si quieres decirle, eres mi mejor amiga, regálale una rosa blanca...

(Voz femenina) Si quieres decirle...lo nuestro no va muy bien, regálale una rosa amarilla...

(Voz masculina) Si quieres decirle, lo mejor sería separarnos y te deseo lo mejor, regálale una flor de cempazuchitl...

(Voz femenina) Si quieres decirle, ya no aguanto las pedotas que te echas con tus cuates, ojalá y en la próxima, le pares hijo, regálale una botella...pero de destapacaños drano...

(Voz masculina) Si quieres decirle, me cagan los huevos que me menciones a cada rato a tus artistitas y me los pongas como ejemplo, regálale un poster de Michael Hutchins...pero en la plancha, después de su autopcía...

(Voz Femenina) Si quieres decirle: 'la próxima vez que quedes en llamarme y no lo hagas, hazme un favor y suicídate', regálale unos twinkis sabor fresa, rellenos de cianuro...

(Voz masculina) Si quieres decirle: 'tu pequeño y disléxico cerebro no te permite comprender que tu ex novio y yo somos personas completamente dis tin tas', regálale una manzana y una naranja...o ¿qué?, ¿ni a sí?...

(Voz femenina) Si quieres decirle 'ya supe que me presumes como trofeo de feria, pero no sabes que yo y mis amigas nos reímos de tus miserias', regálale una regla de cinco centímetros o en su defecto, un dedal...

(Voz masculina) Si te quieres ver mala onda y además decirle 'eres la más ridícula, cursi y sólo a ti y a Fernanda Tapia se les ocurre soplarse obras musicales de hueva', regálale dos boletos para ver, FAMA, el musical...

(Voz femenina) Ay, pinche Ricardo. Si quieres decirle: 'me importan un cacahuete tus reclamos machistas, al cabo que ya conocí a otro machito que puede entrar de bateador emergente' no le regales nada, sólo llámalo por otro nombre y después di, ¡ups, me confundí!...

(Voz masculina) Si quieres decirle ...

FADE DE FONDO MUSICAL CON EFECTO MUSICAL DE MENOS A MÁS...

(Voz masculina) ...'eres lo más desagradable, irritante, asqueroso y repugnante que he conocido en mi vida, y ojalá que te encierren en un manicomio y te den terapia psicoprofiláctica con electroshoks...

SUBE EFECTO MUSICAL Y DESCENLAZA CON LA ÚLTIMA FRASE...

(Voz masculina)...regálale un Radio...activo 98 y medio...

(Voz femenina) ...este 14 de febrero, no importa cómo se lo digas...

ENTRA RÁFAGA

(Voz femenina) pero dícelo...

**AUTOPROMOCIONAL
¡QUÉ VIVA MÉXICO!
DE RADIOACTIVO
98.5 FM...**

ENTRA Y FONDEA EL JARABE TAPATÍO EN DIFERENTES FRAGMENTOS...

La base musical del autopromocional es El Jarabe Tapatío y sobre este entran y desaparecen gritos de ¡aaaay! ejecutados por actores caricaturizados, cantantes e inclusive mariachis...

ENTRA MARTÍN HERNÁNDEZ PARA CERRAR LA IDEA
...Radioactivo 98 y medio grita: '¡Qué viva México!, en el mismo lugar donde nosotros diariamente vivimos...

SUBE REMATE DE EL JARABE TAPATÍO Y DESAPARECE...

**AUTOPROMO
EL PRIMER PARQUE
VERTICAL DE
RADIOACTIVO 98.5**

ENTRA MÚSICA Y SE FUNDE...

(Martín) De la capacidad fantástica que dispone el ser humano, Radioactivo 98.5 rescata de uno de sus sueños, el proyecto más espléndido y paradisiaco que hombre alguno pudiera desear...

SUBE MÚSICA DE PIANO Y SE FUNDE...

(Martín) ¡Vengan!... (Sube piano)... acompañenos en este viaje a una de las fronteras más próximas de su imaginación... (sube piano)...imaginen...

SUBE MÚSICA Y SE FUNDE CON RUIDO DE TRÁNSITO...

(Martín) Estamos en esta gigante construcción de concreto ubicada en avenida Insurgentes conocida como Hotel de México, ahora también World Trade Center...

SUBE MÚSICA DE PIANO, SE FUNDE Y DESAPARECE...

(Martín) Esta torre inició sus obras en los 60's pero hasta la fecha continúa su infinita construcción, ¿por qué?... (Sube música)... ¿qué clase de ángel exterminador lo habita?, nunca se han puesto a pensar porque hemos tenido casi treinta años de un inmenso esqueleto frío y muerto (eco)... Tal vez aquí está la respuesta...

ENTRA MÚSICA DE PIANO SUAVE CON BULLICIO DE NIÑOS Y SE FUNDE...

(Martín) Porque todo este inmenso terreno fue originalmente un parque en los cincuentas...

SUBE BULLICIO Y SE TORNAN EN ECO LUEGO DE UN ROMPIMIENTO QUE SE FUNDE...

(Martín) Hasta que las voces de los niños quedaron sepultadas bajo el concreto y el hierro que hoy vemos todos los días... Pero un momento, esto podría convertirse en algo único...

SUBE EL ECO, DESAPARECE Y SE FUNDE CON MÚSICA RELAJADA...

(Martín) sería un inmenso jardín vertical. Piensen en la posibilidad de superar la imagen milenaria de los jardines colgantes de Babilonia o de la magna Torre de Babel y que todo dependa de la mínima distancia entre vuestra imaginación y su creación...

SUBE MÚSICA Y SE FUNDE...

(Martín) Siendo esto en las entrañas de la ciudad más grande del mundo, el primer parque vertical del planeta...

SUBE MÚSICA Y SE FUNDE CON CANTOS DE PAJARILLOS...

(Martín) Sería un homenaje a la vida en el corazón de la ciudad, un pulmón a la ecología en nuestro devastado ecosistema, una fantástica visión que podría contener en cada nivel flores y plantas y colores, que bailarían al ritmo de los vientos de norte a sur...

SUBE MÚSICA CON CANTOS DE PAJARITOS, DESAPARECEN Y ENTRA OTRO TIPO DE MÚSICA...

(Martín) Un observatorio público, museos, teatros, bibliotecas, reservas de aves, todas serían piezas fundamentales de la decoración de este transparente filtro gigante,

DESAPARECE LA MÚSICA Y ENTRA EFECTO DE RÁFAGA DE AIRE Y SE FUNDE..

(Martín) Para la purificación de toneladas y toneladas cúbicas de aire...

SUBE EFECTO Y DESAPARECE...

(Martín) Sería el monumento ecológico más importante de la faz de la tierra, en el hervidero de la ciudad más poblada del mundo, un espacio de paz en esta avenida de más de 40 kilómetros que oxigenaría gran parte de la ciudad; punto de reunión de enamorados besándose en los aires del piso 50, niños y deportistas subiéndolo a todo lo largo y ancho, todo esto ofrecería ese gran monumento verde que tal vez sería comentado a nivel mundial, por qué no, como el World Plant Center...

SUBE MÚSICA Y SE FUNDE...

(Martín) Hoy, radioactivo siembra la primer semilla del parque vertical, en sus mentes...

SUBE MÚSICA, SE FUNDE Y DESAPARECE...

GAG
AUTOPROMOCIONAL
RADIOACTIVO 98. 5
FM... TITANIUM

ENTRA TEMA MUSICAL ALUSIVO A LA PELÍCULA TITANIC CON AMBIENTE DE MAR Y FONDEA ...

(Locutor) De los productores de Garganta Azul Profunda, Apaculco Puerco y Alma, Utiliza el Salvavidas y El Espantoso Triángulo de las Bermudas de la carretera a Cuemavaca, a la altura de Topilejo entre Palo Alto y Zacatepec Cacahuamilpa, llega una historia para tocar...los corazones...

DESAPARECE TEMA MUSICAL Y ENTRA MÚSICA BAILABLE...

(Personaje femenino 1) ¿En verdad no va a haber redada manito?...

(Personaje masculino 1) No mi reina, este antro es incerrable, es el table dance más grande y lujoso del mundo, me cuesta más de 200 millones en mordidas. Este antro, ni Diosito lo cierra...

DESAPARECE MÚSICA BAILABLE Y ENTRA TEMA MUSICAL ALUSIVO A LA PELÍCULA...

(Locutor) Un filme de bajas pasiones...

DESAPARECE TEMA MUSICAL Y ENTRA AMBIENTE DE ANTRO...

(Personaje masculino 2) ¡Órale paella, ya vámonos!...

(Personaje masculino 3) ¡No yo de aquí no me muevo!, la amo...

(Personaje masculino 2) ¡Ya no traes ni lana!, ya vámonos, ya...

(Personaje masculino 3) Es el amor de mi vida, tienes envidia...

DESAPARECE AMBIENTE AL ENTRAR EFECTO DE ROMPIMIENTO...

(Locutor) De tragedias...

SUBE EL EFECTO Y SE FUNDE CON TEMA DE SUSPENSO. GRITO DE MUJER, EFECTO DE AMBULANCIA Y DE BALACERA...

(Personaje 4) ¡Capitán!, ¡Capitán de Meseros!...

(Personaje 1) ¡¿Qué pasa?!...

(Personaje 4) ¡Llegaron los judiciales!...

(Personaje 1) ¿Dónde están?, ¡Qué no lleguen a la recepción!...

(Personaje 4) ¡Lo que pasa es que los estamos intentando ocupar y distraer mi capitán, avanzan rápidamente, una vez que lleguen a la caja, no habrá ya salvación mi capitán!...

(Personaje 1) ¡Sálvense!, ¡Salgan todos!...

SUBEN AMBIENTE DE REDADA...

(Locutor) De suspenso...

(Personaje 4) ¡Capitán!, no hay suficientes salidas de emergencia, ¡Capitán!...

(Personaje 1) ¡Vete por las fuscas, desgraciado!...

(Personaje 4) ¡Saquen a la Chuchi, saquen a la...!...

DESAPARECE EL AMBIENTE AL ENTRAR TEMA MUSICAL ALUSIVO A LA PELÍCULA Y SE FUNDE...

(Locutor) Pero sobre todo...de amor...

SUBE EL TEMA Y SE FUNDE CON AMBIENTE...

(Personaje 2) ¡Órale Paella, ya vámonos, nos van a llevar. Ahí viene la Julia!...

(Personaje 3) No me puedo ir, yo amo a Yadira Chalé...

(Personaje femenino 1) Si manito, pero ya vámonos que yo ya estoy fichada...

(Personaje 3) No Yadira, eres la mujer más impresionante que he conocido, te prometo que compraré boletitos cada vez que venga y...

SUBEN GRITOS DE JUDICIALES: ¡HABER AGARREN AL GORDITO, HABER ÉSTE! Y SE FUNDEN CON EFECTOS E GOLPES...

(Personaje femenino 1) Ya vámonos, de veras, ya vámonos...

DESAPARECE AMBIENTE. ENTRAN EFECTOS MUSICALES CON ELEMENTOS DE MAR Y SE FUNDEN...

(Locutor) ¡TI TA NI UMI...Con la actuación de Rosita Pelayo como Rosa Mel...a secas...Y por primera vez, la presentación como solista de Leonardo Di... Fobia...

DESAPARECEN EFECTOS MUSICALES. SE FUNDEN CON EFECTO DE ROMPIMIENTO Y MÚSICA BAILABLE...

(Locutor) Todos bajo la magistral dirección de James Camarón Zote...

DESAPARECE MÚSICA BAILABLE. ENTRAN ELEMENTOS RELATIVOS AL MAR Y SE FUNDEN...

(Locutor) ¡TI TA NIUMI...

SUBEN ELEMENTOS Y DESAPARECEN...

(Locutor) En los mejores cines... Para mayor comodidad se recomienda ir a las matinés desayunados y comidos...

**AUTOPROMO SIDA DE
RADIOACTIVO 98.5
FM...**

ENTRAN NOTAS DE SINTETIZADOR Y SE FUNDEN

(Locutor) Nuestro personaje en esta ocasión, cuyo nombre no mencionaremos, pasaba la vida como cualquiera de su edad...

SUBEN NOTAS Y ENTRA CONVERSACIÓN DEL PERSONAJE CON AMIGAS, SE FUNDEN Y DESAPARECE CONVERSACIÓN

(Locutor) Era una adolescente, vivía con voluntad, porque conseguía lo que quería con su familia, en la escuela y también cuando se propuso conquistar a quien, se imaginó, sería el hombre de su vida...

SUBEN NOTAS Y ENTRA CONVERSACIÓN DEL PERSONAJE CON AMIGAS SE FUNDEN Y DESAPARECE CONVERSACIÓN

(Locutor) Ella tenía 15, él 18 y todo en ese entonces era nuevo...

SUBEN NOTAS Y SE FUNDEN

(Locutor) Cada experiencia juntos, abría sus puertas a posibilidades infinitas...

SUBEN NOTAS Y SE FUNDEN

(Locutor) Así es como debe ser, así es la naturaleza humana...

SUBEN NOTAS Y SE FUNDEN

(Locutor) Era joven ... era libre...

SUBEN NOTAS SE FUNDEN Y DESAPARECEN

(Locutor) Era la mejor época de su vida...

ENTRA RUIDO CON ECO Y SE FUNDE...

(Locutor) Era...hasta hace un tiempo...la fuerza la empezó a dejar...él también...el que le rompió el corazón le agregó un daño mayor...el que no tuvo valor para decírselo, rompió el ciclo de su vida...más bien, terminó con ella...

ENTRA RUIDO DE ROMPIMIENTO Y SE FUNDE...

(Locutor) Y después de un examen, confirmó lo que presentía...Estaba contagiada de SIDA...

SUBE RUIDO DE ROMPIMIENTO, SE TORNA MUSICAL Y SE FUNDE...

(Hernández) Si ustedes creen que esto fue un cuento simplista, piénsenlo bien, escuchen el mensaje entre líneas, porque justamente ahora, en este momento, esto o algo parecido, le está sucediendo a alguien, tal vez lo conozcan, tal vez sea alguien cercano a ustedes y tal vez, alguno de nosotros sea el futuro protagonista. Años atrás las cosas eran diferentes nadie nos dijo que después, la vida se cobraría con la vida misma a través de un extraño síndrome. Y hasta el día de hoy, el conocimiento humano de casi veinte siglos sólo nos sirve para comprobar que, ni el hombre más rico, tiene mayor riqueza que su propia vida. Si alguien de ustedes está dispuesto a pagar el precio, adelante, si no, piénsenlo bien, porque mientras exista el SIDA, nadie está a salvo...

SUBE MUSICALIZACIÓN Y SE FUNDE...

(Hernández) Éste, es un mensaje de Radioactivo 98 y medio para la conciencia...

SUBE Y DESAPARECE MÚSCA...

**AUTOPROMO EN
GUSTOS SE ROMPEN
ENCUESTAS DE
ROCK 101 FM...**

(LOCUTOR) Durante una encuesta celebrada por cierto diario capitalino, en relación a los gustos radiofónicos de la gente en la ciudad de México, 6 por ciento de los 800 encuestados, sabrá Dios dónde, votaron a Rock 101 como la estación que más les disgustaba...

(CHAVO FRESA) O sea, lo que más me disgusta es Rock 101 porque no tocan lo actual, Hip Hop o dance que es lo que, para moverse ¿no?, ya están muy viejitos...

(CHAVA FRESA) ¿Que qué estación me gusta menos?, ¡ay Rock 101!, ¡es nefasta!, o sea, nunca ponen mensajes con Arjona, ¡básico!, y además matudos, ¡ya, báñense!...

(JOHNN SECADA) ¡Hola!, este es Johnn Secada y por favor no escuchen Rock 101...

(LOCUTOR) Afortunadamente, nosotros sí sabemos dónde está nuestra gente...

(CHAVO) Adiós, banda de Rock 101...

(LOCUTOR) Rock 101...En gustos...se rompen encuestas...

**AUTORPROMO...
RADIOMARKETING:
WIPIS**

(Voz de vendedor) Señorita, ¿cuántas veces ha soportado al encimoso de su perro porque anda querendón?...

**DE RADIOACTIVO 98.5
FM**

ENTRA RESPIRACIÓN AGITADA DE UN PERRO...

(Voz de vendedor) Amigo, ya le ha dicho el veterinario que tiene que cruzar a Eneas y lo único que cruza usted son los dedos para que el no se cruce la calle...

ENTRA GRITO DEL DUEÑO: ¡No Eneas!...

(Voz de vendedor) Cada vez que huele a una perrita....

**ENTRA GRITO DEL DUEÑO: ¡No Eneas!
¡Nooooooooo! Y SE FUNDE CON LADRIDOS...**

(Voz de vendedor) Siempre que llega una visita y saluda a su mascota se avergüenza usted por la forma en que se emociona...

(Personaje femenino 1) ¡Hay qué bonito está el duque!, pero, ¿por qué se le ve así el, el...¡hay, fuchil...

(Voz de vendedor) Cada vez que le dice a su mastin, ¡échate!, se echa... pero a la muchacha...

(Personaje femenino 2) ¡Aaaaay!, quítemelo de encima patrón...no se así, quítemelo...

ENTRA TEMA MUSICAL DE RADIOMARKETING Y FONDEA...

(Voz de vendedor) Radiomarketing del 98 y medio tiene la solución para todos esos perranguchos incontenibles en edad de reproducción...

DESAPARECE TEMA MUSICAL Y ENTRA EFECTO DE SORPRESA. DESAPARECE Y SE FUNDE CON RUIDO DE INFLAR UN GLOBO...

(Voz de vendedor) Es WIPIS, la perrita inflable... WIPIS es el primer y único juguete sexual diseñado para perros como tú...otorgando plena satisfacción sexual a mascotas y a amos...

ENTRA LADRIDO DE PERRO...

(Personaje masculino 1) ¡Ya viste, ya lo empezó a lamer!, ¿lo estás grabando?...

(Voz de vendedor) WIPIS es una linda perrita inflable que mueve la colita de arriba abajo...

ENTRA CANCIÓN 'UP AND DOWN' Y SE FUNDE CON COMENTARIO...

(Voz de vendedor)...con ritmos de moda y versátiles sometándose ante cualquier práctica que guste a su can sin remilgar, sin ruñir y lo mejor, sin quedarse pegada...

(Personaje femenino 2) Aquí está la cubeta de agua caliente señor...

(Personaje masculino 2) Gracias pero con WIPIS ya no es necesario Gertrudis...

(Voz de vendedor) Llame ahora mismo a Radiomarketing del 98 y medio y solicite a la WIPIS de la raza que más antoje a su mascota sin problemas de compatibilidad genética ya que WIPIS no es fértil...

(Personaje masculino 3) Niebla, eres un san bernardo, ¿está seguro de que quieres un español en miniatura?...

ENTRA LADRIDO ASINTIENDO...

(Voz de vendedor) Escoja entre nuestras más de 200 mil razas y perros famosos como Scooby y Scrapy Doo, Laica, Dulce Poli, Lazy, Snoopy, Peluchin, Cujo, Benjy, Bethoven, Rin Tin Tin y Pluto, entre otros...

ENTRA CORTINILLA...

(Voz de vendedor) Además, si al perrito le da por morder a la hora de la cópula...

ENTRA EFECTO DE FROTAMIENTO SOBRE PLÁSTICO. PONCHADURA. EXPRESIÓN CANINA Y DESAPARECE ...

(Voz de vendedor) WIPIS Radial TA, la perrita inflable fabricada con doble capa de acero forrada con camaza a prueba de cualquier colmillo, de esta forma, si la parchan...

ENTRA EFECTO DE PARCHADURA...

(Voz de vendedor) Sólo será de gusto...

ENTRA TEMA MÚSICAL DE RADIOMARKETING Y FONDEA...

(Voz de vendedor) Llame al 166 89 85 y solicite ya su WIPIS, le enviaremos como regalo especial un paquete de croquetas azules, basadas en la fórmula del viagra, para aquellos perros mayores de 10 años que quieran comportarse como SUPER CAN...Es WIPIS, la mejor amiga del perro campeón...

SUBE MÚSICA. SE FUNDE CON LADRIDOS ...

Aprobada por expertos criadores. Como medida de prevención, use a WIPIS con una sola mascota. No olvide desinfectarla antes de volverla a usar. Precio especial a zoofílicos que escuchen El Mañanero de 98 y medio...

SUBE TEMA MUSICAL Y DESAPARECE...

ENTRA LADRIDO DE PERRITA...

ENTRA VOZ PROMOCIONAL CON EFECTO DE RADIO ANTIGUO... ¡EL MEJOR REGALO!...

Cerati:

Vox KANA
6-9-99

25 y 26 de Septiembre

Nada Será de Raiz

Será/Tiempo de Nada/, Boca/y Raiz

Nada/Será de ti, Boca/Nada/de Vivo/

Raiz/Cerati/, Bocanada en vivo ~~de~~

SERA/Tiempo/Septiembre 25 Septiembre 26

Metropolitan/Teatro/Cerati/Gustavo/Activo Nada Boca Radi

..... punto S.

el milenio tedarisa.

teaser:

sabes qué va a pasar el próximo 3 de octubre?
es tiempo de celebrar... algo muy grande está por venirse
ya lo sentiste?... espéralo
muy pronto por esta misma frecuencia.

promo completo:

sabes qué va a pasar el próximo 3 de octubre?
los sárganos de milenio presentan:
...a unos cuantos días del fin de milenio el mañanero cumple 5 años, 5 años de llegar
temprano... a la barbacoa de los domingos.
(estoy crudísimo paisa- otravez?- aliviáname con un consomé y un taco de pancita no?).

un lustro cumplido del matutino más incumplido, celebraremos intensamente esta
maravillosa época donde todo está sincronizado con el fin de milenio... por lo que hemos
llamado a ésta magna celebración: la fiesta de milenio.
(el mañanero) el programa de milenio, (radioactivo) la radiodifusora de milenio, ... edgar,
ricardo y chá, los locutores de milenio... tú, el radioescucha de milenio, los eternos cortes, que
duran un milenio, con los mensjes que no paran de hablar de milenio, la tecnología de
milenio... los coches de milenio, la ropa de milenio, las bondades de milenio, los caprichos de
milenio, la algarabía de milenio, la emoción del... (tu-leño?) así es, la emoción del tuleño, del
defeño, del costeño y de todos, al festejar los 5 años del auténtico mañanero.
~~Además~~ por primera vez en la historia, haremos una subasta al aire entre compañías
disqueras, para que de acuerdo a la máxima aportación para nuestra fiesta, decidamos
democráticamente cuál es la rola de milenio... (como en las grandes premiaciones, el que dé
más payola... gana!!!).
espera también en los servicios informativos donde nuestros exclusivos periodistas han
llegado al fondo de lo que ayer era broma y hoy es cultura.
los secretos de milenio:
son de verdad los integrantes del vigoroso club de pipa y guante tan machines como
dicen?
don Edgar David y los motivos que lo llevaron a no creer en las mujeres... policia,
el chá! es la andropausia un detonante de juventud ficticia.
y en la acción de milenio, ron Ricardo retará a la reportera labial a montar una motocicleta de
1100 cm cúbicos en los 1000 mts. planos con obstáculos de baches y coladeras
destapadas, para demostrar quien es quién en los ejes viales!

Esto y mucho más es lo que te tienen preparado los sárganos de milenio
en la más grande celebración jamás imaginada... la fiesta de milenio.
el 5o aniversario del mañanero es parte del milenio tedarisa.
próximamente, carnaval de las doncellas.

Voz de incidentales: LOS INCIDENTALES MILenio

Este 22 de octubre te esperamos en el concierto inicial de la gira Apocalipshit tour de Molotov acompaña a Mickey Randy Tito y Paco en una tocada memorable donde podras corear sus exitos Gimme the power, voto latino, cerdo Ferru arrabalera mm que sucede nooooo Apocalipshit nooooo
Los 4 juanetes del apocalipshit han regresado para continuar molestando a grupos religiosos fundamentalistas, organizaciones de señoras ociosas e inútiles y Directoras de escuelas que insisten en provocar traumas incurables en sus alumnos, otros parasitos de la sociedad

Oiga joven esos de Molotov hacen brujeria en el escenario verdad si y venden huijas afuera sacrifican animales en el escenario durante sus conciertos? si y animales en extincion, tortugas marinas, lagartos otomis, osos de Nayarit son obsenos muy, diabolicos, por supuesto, son satanicos, son corruptos, los mas corruptos, imaginese, cubran por tocar, ningun grupo hace eso

Ay que feo, en cambio, esos muchachos de Jaguares tan lindos, tan bien portados, nunca se meten con nadie, Las autoridades deben de hacer algo con Molotov, que los expulsen del pais, malditos, engendros del demonio anticristos, hijos de Lucifer, que les corten las cabezas, hijos de (bcep), que se vayan a la (bcep), sin ellos manipulando a nuestros hijos recuperaremos el control de la sociedad, ja ja ja ja ja ja y nuestros grupos religiosos dominaran al mundo ja ja ja

ay ay ay, el mundo se va acabar, pero antes vean a Molotov en el Teatro Metropolitan, grupos invitados, Resorte y Control Machete invitan la Fundacion Anton La Vey, Gloria Trevi y Radioactivo 98.5

Atencion, no intente escuchar este promocional al revés, puede provocar epilepsia, dislexia anorexia o puede llevarse una sorpresa no muy grata

HIGH ESPECIAL BEATLES!

- Sgt. Pepper LHCB
A day in a life ©
El Seattleium "ambiente" ©
El día del Submarino Amarillo Yellow Submarine
El nuevo Sonido envolvente Eleanor Rigby
Una N/A.

Joyas raras, grabaciones en vivo

Los genios So how come Rareza
no nos loves me

+ Clásica. From me To you

El especial de los Seattle
este martes a las 8 de la noche
y su repetición Sábado a las
5 de la tarde

...
it's like startin' over (Lennon/doble
fantasy)
por radioactivo "S.S."

Tel. Fco.

55887822

55 673483

(Polo los tiene)

Vox Edg or muy Trailer en versión moderna.

Instinto

Ethan Powell es un animal
dotado de gran cultura y sofisticación.

Un doctor que se ha recluido en la selva durante años

para estudiar a los gorilas
vivir con ellos
hasta el punto de convertirse en uno más.

Ethan Powell es pelisroso

y solo un psiquiatra se atreverá a acercarse...

No estamos hablando
del Silencio de los Inocentes

No estamos hablando
de Gorilas en la Niebla

y mucho menos de

Greylock: La Leyenda de Torzón.

Anthony Hopkins

Cuba Gooding Jr.

instinto

Llame ahora por su boleto.
y si le contestan uh, uh, ah, ah

~~significa que se asustan mucho~~
No tengo miedo... ~~es el~~ Dr. Powell...
se trata