Colección "Producciones Radiofónicas en Derechos y Ciudadanía"

Guía 7

10 PASOS PARA MUSICALIZAR TU RADIO

Guía sobre el género musical

Una producción de Radialistas Apasionadas y Apasionados con el apoyo de HIVOS

Índice

INTRODUCCIÓN

PASO 1: MÚSICA A LA CARTA

PASO 2: ¿QUIÉN DECIDE?

PASO 3: ¿CÓMO HACER UNA ENCUESTA MUSICAL?

PASO 4: HACIA UNA DEMOCRACIA MUSICAL

PASO 5: MODERNA Y ANTIGUA

PASO 6: LAS CANCIONES TIENEN PASAPORTE

PASO 7: LOS FECUNDOS GÉNEROS MUSICALES

PASO 8: AL RITMO DE LA MÚSICA

PASO 9: VOCALISTAS Y VOCALISTOS

PASO 10: ¡MÚSICA, MAESTRO!

Créditos

Esta guía forma parte de la colección “Producciones Radiofónicas en Derechos y Ciudadanía” producida en el marco del proyecto “Radioteca Derechos y Ciudadanía” realizado por la Fundación Radialistas para el Desarrollo Social (Radialistas Apasionadas y Apasionados) en colaboración con HIVOS.

Todas las guías se publican con licencias libres Creative Commons 4.0 por lo que pueden ser copiadas, distribuidas y utilizadas citando la fuente. Las obras derivadas están autorizadas siempre y cuando se distribuyan con la misma licencia “Atribución-Compartir Igual”.

Código de proyecto: RO-SAM at HO-1007303
Redacción: José Ignacio López Vigil, Radioteca.net
Diagramación: Santiago García Gago
Imagen portada: cortesía de:
https://www.flickr.com/photos/culturaargentina/
Icon Set: Aleksandra Wolska. http://olawolska.com/

Quito, octubre, 2015.

Radioteca: Red Social de Radialistas
http://radioteca.net

Radialistas Apasionadas y Apasionados
http://radialistas.net

Hivos: People Unlimited
http://hivos.org/

Derechos compartidos
Creative Commons 4.0
¡Copia, distribuye,difunde!

Introducción

En comunicación hablamos principalmente de tres tipos de géneros radiofónicos: dramático, periodístico y musical. En anteriores guías de esta serie nos hemos ocupado de los dos primeros. Ahora le toca el turno al musical.

Si los otros géneros se ocupaban de la bondad y la verdad, el género musical tiene relación con la belleza, con la estética, la expresión más pura y espontánea de los sentimientos. ¿Qué motivos no se motivan con unos melancólicos acordes? ¿Qué amor no se canta, qué despecho no se transforma en tango o en ranchera?

Repasaremos en 10 pasos qué debemos tener en cuenta para programar la música que suena por nuestra emisora y cómo deleitar a nuestra audiencia con los más variados formatos de este género musical: programas de variedades musicales, estrenos, música del recuerdo, programas de un solo ritmo, programas de un solo intérprete, recitales, festivales, rankings, complacencias…

José Ignacio López Vigil
Autor

PRIMER PASO: MÚSICA A LA CARTA

https://www.flickr.com/photos/jesusbelzunce/4560127694

Antes de la radio, la música era para unos cuantos privilegiados que tenían algún artilugio como el fonógrafo o el gramófono o que podían acercarse a la plaza del pueblo a escuchar la presentación de algún grupo local.

Fue la radio la que desparramó música por todos los rincones del mundo, clásica y popular, la que sacó pianos y violines a la multitud. La radio se convirtió rápidamente en la banda sonora de nuestras vidas.[1]

Pero en nuestras emisoras nos enfrentamos a una duda crucial a la hora de elegir las canciones que sonarán al aire: ¿quién decide la música que suena?

[1] Peter Lewis y Jerry Booth: La música rock se convirtió en un acompañamiento inherente a toda la vida de los jóvenes, sin importar la clase social a la que pertenecieran. La música estaba tanto en su trabajo y en su ideología como en su tiempo de ocio: se convirtió en la banda sonora de sus vidas. El medio invisible, Paidós, Barcelona, 1992, pág. 120.

En algunas es el director que pauta lo que cree que a la gente la gusta. En otras, la responsabilidad es de locutores y locutoras que entran en la computadora y ponen lo que les gusta. Pero también están quienes delegan el trabajo al programador, sea una persona o ahora, en la mayoría de las emisoras, un software de automatización radial.

No faltan las emisoras pequeñas —pequeñas y acomplejadas— que viven a la espera de lo que está sonando en las grandes. Radios del interior que bailan al son que tocan las de la capital. Radios jóvenes que no imaginan otro camino que imitar la pauta de las ya posicionadas. Emisoras sin iniciativa musical. A veces, esto se debe a que los discos les llegan tarde. O no les llegan. Y tienen que cubrir horas y horas de programación quemando los éxitos que ya pegaron las otras radios. Esta dependencia musical hay que quebrarla invirtiendo más en discos y bajando más música de Internet.

Ocurre que esas grandes emisoras viven, a su vez, colgadas de las casas disqueras que son las que señalan los hits, las que fabrican los ídolos, las que venden discos y compran gustos del público. ¿Qué jurado calificador tiene la Sony, qué criterios de calidad musical rigen a la Universal, a la Warner? Una mentira escuchada cien veces pasa como verdad. Igualmente, una macarena mediocre repetida día y noche sube al hit parade y llega hasta la Casa Blanca. Trabajando en red, tal vez podamos derrocar esa dictadura musical. 1 (?)

Nuestro perfil musical

Cada radio tiene —o debe tener— un perfil musical. Este perfil —la mezcla de músicas y canciones que realizamos a lo largo de la jornada y que identifica a la emisora— depende directamente de los objetivos globales del proyecto radiofónico y se diseña desde los gustos de la audiencia a la que nos dirigimos, nuestro target. Si tu público objetivo son los sectores populares juveniles, a partir de sus preferencias establecerás el estilo musical de tu radio. Un público más adulto, o más urbano, o campesino, o femenino, de clase media o populachero, determinará otro perfil.

Comencemos, entonces, por definir destinatarios. ¿A quiénes queremos llegar? Una vez aclarado nuestro segmento preferencial de audiencia, podemos volver y precisar la anterior pregunta: ¿a quién corresponde decidir la mezcla musical de nuestra programación? La respuesta no puede ser más que dialéctica: depende de la demanda del público y de la oferta de la radio.

Ni la BBC ni la rockola de la esquina. Si sólo ofrecemos lo que nos piden, sólo nos pedirán lo que ofrecemos. O lo que ofrecen otras emisoras. La gente, como es natural, solicita las canciones que conoce. Las que no conoce, no las pide. Un perfil musical elaborado a expensas de los gustos primarios del público acaba repitiendo la oferta dominante de la competencia. Esta visión conservadora —más vale mala música conocida que buena por conocer— equivale a no tener perfil propio.

En el otro extremo, están los profesionales saben lo que quieren, pero descuidan el parecer del público, el gusto masivo. La emisora organiza la oferta musical en base a sus opciones políticas o culturales.

Por eso, decimos dialéctica. La música que el público reclama, obliga a ampliar la discoteca de la emisora. Y la que la emisora suena, todavía desconocida, amplía el paladar musical del público. Ocurre como en un restaurante. Si vienen muchos clientes pidiendo pizzas, usted incluirá pizzas en el menú. Pero si los clientes descubren en la carta pato a la toronja, muchos lo pedirán para probar, lo saborearán, lo recomendarán a sus amigos y, poco a poco, el nuevo plato competirá con las pizzas.

SEGUNDO PASO: ¿QUIÉN DECIDE?

https://www.flickr.com/photos/janssen/3768374307/

Una vez definido el target pasamos a ver qué temas se escucharán y cómo buscar ese equilibrio que vimos en el paso anterior entre lo que nos piden y lo que queremos dar. Y no es sencillo, porque el asunto es que todo el mundo opina sobre música y opina diferente.

Calificamos el buen gusto nuestro, descalificamos el ajeno, todos nos sentimos representantes de las preferencias del público. ¿Será? ¿Dónde encontraremos criterios más objetivos para averiguar las reales expectativas musicales de aquéllos y aquéllas a quienes nos dirigimos?

¿El teléfono decide?

Muchos locutores apuestan por el teléfono. Me han llamado diez oyentes para felicitarme por el programa y pedirme la última de Shakira. ¿Y los diez mil que no llamaron? La comodidad de la línea telefónica —no hace falta salir de cabina— nos puede llevar a engaños.

¿Cuántos tienen teléfono en tu pueblo? Tal vez en ciudades grandes, la mayoría de la población está conectada. Pero una emisora de provincia, una radio barrial o campesina, no puede dejarse condicionar por las solicitudes de unos cuantos privilegiados que tienen acceso a un teléfono o a whatsapp.

Aprovechar los teléfonos existentes, muchos o pocos, para dinamizar las revistas y los noticieros y el conjunto de la programación, eso sí. Otra cosa sería permitir que el tres o el cuatro por ciento de la audiencia defina la selección musical de la radio.

¿Hacemos caso a los correos electrónicos o al facebook o al whatsapp?

Otros radialistas dan más importancia a los correos electrónicos. Es cierto que hoy, desde las cabinas públicas o desde los teléfonos celulares con acceso a Internet llegan más emails que las cartas que antes llegaban vía correo postal. Pero debemos también preguntarnos por su representatividad: ¿quiénes son los que más utilizan este medio para dirigirse a la radio y pedir canciones? Muy especialmente, la juventud. Y más aún, los adolescentes, que tienen tiempo para la melancolía y llevan fiel apunte de los cumpleaños. Revise el montón de correspondencia: ¿cuántas veces se repiten los nombres de los mismos admiradores y admiradoras?

Otro tanto ocurre con el facebook. Esta red social constituye una estupenda y moderna forma de participación en la radio. Junto con otras redes, hay que tomarla en cuenta y responder sus mensajes. Podemos ir incluso archivando correos y mensajes, llevando un registro de ellos, igual que de las llamadas telefónicas, para saber dónde tenemos más audiencia activa.

Este feedback nos permitirá ir haciendo un mapa de cobertura y de tendencias musicales. Todo eso está perfecto. Otro cuento sería acomodar nuestro balance a las solicitudes de ese pequeño porcentaje que se comunica con nosotros.

¿Nos fiamos del locutor con más onda?

Muchas veces, llega un locutor y proclama el éxito: ¡todo el mundo está pidiendo a Thalía! Y todo el mundo es su compadre. O su vecina. Y los discos se ponen o se quitan según la opinión de los cuatro vagos del parque y de las otras cuatro quinceañeras que viven revoloteando en torno a la emisora. Desde luego, un locutor o una locutora con las pilas puestas siempre andará consultando a sus amigos, a sus mismos compañeros de trabajo, sobre los discos que gustan más y menos. Dichos comentarios espontáneos serán de gran utilidad para afinar su olfato musical. Pero hay que pisar con pie más firme a la hora de armar la programación.

El camino más seguro es una encuesta musical

TERCER PASO: ¿CÓMO HACER UNA ENCUESTA MUSICAL?

https://www.flickr.com/photos/ecosistemaurbano/21220058985

Supongamos que la emisora tiene medio millón de oyentes potenciales (es decir, la cantidad de población que cubre físicamente nuestra señal, aunque no todos escuchen nuestra radio).

Si aplicamos 500 encuestas bien distribuidas obtendríamos una muestra suficiente del conjunto (0.1%).

Ahora bien, esas 500 encuestas deberán ser aplicadas tomando en cuenta varios elementos. El primero de todos, nuestra audiencia preferencial. ¿Estamos hablando del conjunto de la programación o de un espacio en particular? Porque no es lo mismo perfilar la música de una revista mañanera, dirigida a las mujeres, que el programa juvenil de la tarde. ¿La emisora quiere llegar a sectores campesinos o prefiere concentrarse en una audiencia urbana?

Para aclararnos, imaginemos una radio instalada en una ciudad mediana, dirigida a sectores populares y clases medias, que no quiere descuidar su audiencia campesina. ¿Dónde y cómo aplicar las 500 encuestas?

Varios elementos entran en juego:

El sector social. ¿Cuántos oyentes —reales o potenciales— viven en la ciudad y cuántos en zona rural? Supongamos que un 70% son citadinos y un 30% campesinos.

El sexo. ¿Cuánta población masculina, cuánta femenina? Supongamos que están parejos, 50% de mujeres y 50% de hombres.

La edad. ¿Qué porcentaje de jóvenes, de adultos, de tercera edad? Supongamos que tenemos un 40% de jóvenes (entre 10 y 25 años), otro 40% de adultos (entre 25 y 50 años) y un 20% de viejos (de 50 años en adelante).

Si cruzamos estas tres variables, siempre dentro del target de sectores populares y medios, obtendremos las siguientes cantidades de encuestas para ser aplicadas:

—70 encuestas a mujeres jóvenes de ciudad
—70 " a hombres jóvenes de ciudad
—70 " a mujeres adultos de ciudad
—70 " a hombres adultos de ciudad
—35 " a mujeres viejas de ciudad
—35 " a hombres viejos de ciudad
—30 " a mujeres jóvenes del campo
—30 " a hombres jóvenes del campo
—30 " a mujeres adultos del campo
—30 " a hombres adultos del campo
—15 " a mujeres viejas del campo
—15 " a hombres viejos del campo

Para las encuestas en el campo, pueden seleccionarse 6 ó 8 comunidades que sean representativas de la región que cubrimos. Igualmente, las encuestas de la ciudad se aplicarán en diferentes barrios populares y ambientes medios.

En cuanto a las preguntas, nos inclinamos por pocas y sencillas.

Por ejemplo:

Ciudad..... Campo.....

Mujer..... Hombre.....

Joven..... Adulto..... Tercera edad.....

1. ¿Escucha radio?
2. ¿Qué emisora prefiere?
3. ¿Qué música le gusta más?
4. ¿Qué cantantes le gustan más?
5. ¿Qué música no le gusta escuchar?
6. ¿Con qué música le gusta levantarse?
7. ¿Con qué música le gusta trabajar?
8. ¿Con qué música le gusta pasar la noche?
9. ¿Cuál es el programa musical de su preferencia? ¿Por qué?
10. ¿Qué locutor le simpatiza más? Aproveche para solicitar una canción. ¿Con cuál le complacemos?

Las 500 encuestas se pueden aplicar en una semana de trabajo, si contamos con algunos jóvenes amigos y amigas. En un fin de semana, trabajando con colegas de la radio, se pueden tabular los resultados, hacer algunos gráficos que muestren las tendencias musicales de los oyentes, así como las diferencias y semejanzas según edades, sexo y sectores sociales de los encuestados.

Cualquier investigador habrá notado, aun sin lentes, que no se trata de un muestreo muy científico que digamos. La emisora que tenga recursos para pagar algo más riguroso, que lo haga. Y la que no, que emplee una herramienta como ésta, suficientemente ágil y barata, que le permitirá ajustar su programación musical.

Ajustarla permanentemente. Porque el mundo gira tan rápido como los gustos del público. ¿Cada cuánto tiempo habría que tomar el pulso a estas preferencias musicales? Más de un año, poco; menos de un semestre, tal vez mucho.

CUARTO PASO: HACIA UNA DEMOCRACIA MUSICAL

https://www.flickr.com/photos/40747751@N08/9351311575

Ya tenemos los datos. ¿Y ahora? Como dijimos, no es cuestión de brindar simplemente la música que el público pide. Tal actitud no sería más participativa, sino más comodona. Porque en el gusto de hoy demasiadas veces se esconde la imposición de ayer. Por eso, ninguna investigación es punto de llegada, sino de partida. El desafío consiste en responder a los gustos musicales del público y ofrecer, al mismo tiempo, alternativas que permitan ensancharlos.

Por supuesto, a la hora de ampliar el menú musical no podemos perder de vista los resultados de las encuestas realizadas. En estos asuntos resulta riesgoso poner numeritos, porque no hay reglas fijas. Pero, para entendernos, digamos que un 70% u 80% de la programación musical debe responder a los gustos comprobados, jugando a ganador, como se diría. Y un 30% o un 20% de la parrilla musical será el margen que nos queda para ir ofreciendo novedades.

Cuando introduzcas un programa nuevo, un artista desconocido, un plato exótico en la carta musical, no te asustes. Llamarán quejándose algunos oyentes, los eternos conformistas. Mantenga la calma. Un disco no pega en dos días ni un género en dos meses. La apreciación musical, como los buenos masajes, toma su tiempo.

Ahora bien, si después de ese tiempo se comprueba una mala receptividad, tampoco es cuestión de empecinarse y hacer tragar a la fuerza un estilo musical ajeno a los gustos de la población objetiva del programa. Si los lamentos árabes no son aceptados en el mundo caribe, no insista en ellos apelando a la solidaridad palestina. Precisamente, para eso son las encuestas, para señalarnos, como en un termómetro, cuánto ha subido o bajado, cuánto sigue estancada o evoluciona, la sensibilidad musical de la audiencia. Y en base a ello, readecuar nuestras iniciativas.

El criterio general, orientador de la programación, no es otro que la democracia musical. Así como abrimos los micrófonos a todas las voces y opiniones, también queremos que se escuchen todas las músicas. En principio, ninguna debe estar censurada por razones éticas, estéticas o ideológicas.

¿Que suenen todas las músicas?

En Cuba, durante muchos años, se prohibió las composiciones de los cubanos gusanos. Cuando Celia Cruz se exilió, sus discos se retiraron inmediatamente de la programación de todas las emisoras de la isla. Cuando Oscar D'León habló mal del régimen cubano, ya no se escucharon más sus salsas, ni siquiera Mata Siguaraya, que era en honor de Benny Moré. ¿Y en las radios religiosas? Seguramente muchas locutoras han recibido una buena reprimenda en una de estas radios si se atrevieron a sonar Hacer el amor con otro, de Alejandra Guzmán.

—¡Quita inmediatamente el disco de esa adúltera!— habrán escuchado de la alterada monjita directora.

Tales moralismos no llevan a ninguna audiencia. Porque los gustos varían y las sensibilidades también.

Lo que a usted le parece un descaro, al otro le resulta modoso. Lo que a usted le parece cursi, a la otra le conmueve. Nada más agresivo y machista que los desfiles militares. Y, sin embargo, cuando éramos niños y niñas nos enseñaron a verlos y escuchar sus marchas con gran emoción. Todo es muy relativo, todo depende de los géneros musicales que nos hicieron apreciar o despreciar desde chiquitos. Así como no hay palabras buenas ni malas, sino oportunas o inoportunas, tampoco hay canciones decentes o indecentes. Todo depende del contexto en que se dicen y se cantan las cosas.

¿Transmitir, entonces, cualquier disco, sin ningún filtro?

Eso tampoco. No niego que hay algunas canciones que no merecen ese nombre por su vulgaridad, que son realmente ofensivas, especialmente contra la mujer y los homosexuales. No son música. Son insultos cantados. No las censuramos. Ellas mismas y sus compositores, confundiendo picardía con chabacanería, se excluyen de cualquier programación que se respete. Por suerte, son las menos.

QUINTO PASO: MODERNA Y ANTIGUA

https://www.flickr.com/photos/vicf/2846211882

Antes, cuando la producción musical estaba menos comercializada, un tema duraba meses y hasta años en el gusto del público. ¿Cuánto tiempo duraron los sones de los Matamoros y los boleros de los Panchos? Un trío acompañaba una época. En la actualidad, cantantes y canciones han entrado en el vertiginoso ritmo de la moda. Un hit parade semanal, decidido por las disqueras, sube y baja los éxitos al mismo tiempo que suben y bajan las ventas.

Si queremos competir, si queremos acompañar los gustos —o los malos gustos— de nuestro público real, tenemos que estar al tanto de las novedades musicales que llegan cada día al mercado. Hay que invertir tiempo y dinero en comprar música o bajarla del Internet, eso es evidente para cualquier programador.

Pero una cosa es actualizar permanentemente la discoteca y otra muy diferente caer en la fiebre de sólo sacar al aire discos nuevos, la conocida enfermedad del *exitismo*.

Las generaciones musicales

Están los estrenos, los que acaban de llegar a la emisora. Todavía no han calado en el gusto del público, pero pueden lograrlo. Dependerá de la buena promoción (no de la mala payola) que se les haga. Están los éxitos, los que están gustando ahora, las canciones que la gente tararea en la calle, más pegados que un chicle. Están los discos de actualidad, que corresponden, generalmente, a los del año. En algunos países la desactualización musical es más acelerada, llegando a períodos de semestre y hasta menos.[2] Y están, por último, los discos del ayer, los que se recuerdan y nos traen nostalgias. Los semiviejos, de hace un par de años. Los viejos, selecciones musicales de hace un par de lustros. Los viejísimos, de hace un par de décadas. Y los de museo, con treinta, cuarenta o más años en los surcos. Selecciones musicales pasadas de moda, pero no de gusto.

Por lo general, los éxitos se identifican con las listas que promocionan las casas disqueras. Debería ser al revés: lo que gusta al público es lo que sube al hit parade. Desgraciadamente, el orden se invierte y la carreta se pone delante de los bueyes: las empresas deciden el futuro de los discos confiadas en el domesticador efecto de la repetición. (¡Hasta un gong chino, mil veces escuchado, acabará pareciendo música bailable!)

Los tales discos, predestinados al éxito, se comportan como verdaderos hijos de papá. No tienen que hacer mucho esfuerzo en su vida musical: las casas de ventas los ofrecen gratis a las emisoras, las empresas disqueras pagan —sobre la mesa o bajo la consola— para que se repitan tantas veces, y los discos, consentidos, gozan de un porvenir asegurado.

[2] Josep Ma. Martí: Supernovedad (disco de estreno exclusivo por la emisora o cadena), Novedad (menos de 15 días), Actual (1 mes), Superventa (disco con 3 meses y buen nivel de ventas), etc. Modelos de programación radiofónica, Feed Back, Barcelona, 1990, pág. 109

Es importante trabajar con listas de éxitos. Pero lo fundamental es que dichos éxitos sean decididos por el gusto de la audiencia y no por el lucro de las disqueras.

Ahora bien, una vez establecido el ranking de los temas musicales preferidos en esta semana, toca preguntarnos cuántas veces sonarán a lo largo de la programación diaria. Hay mil fórmulas para pautar esto, desde los hot clocks norteamericanos, hasta el juego del diez al uno que emplean en emisoras de perfil musical caliente. Éste último funciona así:

—La número 1 suena 10 veces al día (cada dos horas más o menos).
—La número 2 suena 9 veces.
—La número 3 suena 8 veces.
—La número 4 suena 7 veces.
—La número 5 suena 6 veces.
—La número 6 suena 5 veces.
—La número 7 suena 4 veces.
—La número 8 suena 3 veces.
—La número 9 suena 2 veces.
—La número 10 suena 1 vez.

En esta fórmula, estaríamos sonando 55 veces al día, con diferente periodicidad, las canciones ocupantes de los diez primeros casilleros. En tiempo radiofónico, estamos hablando de poco menos de tres horas de emisión.

Otros programadores aprietan más el paso y pautan tres veces al día la 8, 9 y 10; seis veces la 5, 6 y 7; nueve veces la 2, 3 y 4; y doce veces la número 1. En esta otra fórmula, con 66 pasadas, estaríamos ocupando unas tres horas y media de emisión. Podemos acelerar o disminuir la presencia de los éxitos, dependiendo del perfil de la radio, más musical o más hablada, más juvenil o más adulta, y de acuerdo a los perfiles específicos de cada programa.

En todo caso, aun dando un buen fogueo a los éxitos, nos queda el mayor tiempo de programación para balancear, sin prejuicios, los estrenos, los temas de actualidad y los del ayer.

Digo sin prejuicios, porque al tabular las encuestas nos llevaremos unas cuantas sorpresas. Creíamos que el rock duro era sólo para los chicos plásticos. Y a los jóvenes campesinos les gusta también. Pensamos que por el Caminito sólo caminaban los abuelos, y resulta que una adolescente llama a la radio pidiendo el tango. La ecuación facilona de música vieja para viejos y moderna para jóvenes no da buenos resultados.

Haga la prueba con un programa de canciones del recuerdo, mida audiencia, y después me cuenta. ¿Qué éxito ha logrado Luis Miguel resucitando boleros y Rocío Durcal desempolvando rancheras? Probablemente, en boca de Lola Beltrán, emocionará a la gallada juvenil. Y Gocen que la vida es corta, cantada por Gloria Estefan hará rumbear a la tercera edad. Muchos, ya entraditos en años, suspiran con Joaquín Sabina y le dieron las diez, y las once y las doce… Es que el corazón no tiene edad. Y los buenos discos tampoco.

SEXTO PASO:LAS CANCIONES TIENEN PASAPORTE

https://www.flickr.com/photos/nelomijangos/4883887753/

Todas las naciones protegen su música y su cultura. En bastantes leyes de telecomunicaciones se reglamentan los porcentajes: 50% de música nacional, 50% de extranjera. Otros países, con menos producción propia, bajan la cuota: un 40% nacional, hasta un 30%. Cuba la subió: el 70% de los discos que suenen en la isla serán de música criolla. ¿Y si no hay tantos? Para que los haya.

Cuando hablamos de música nacional, no nos referimos exclusivamente a la que se compra en tiendas, la de aquellos artistas que han logrado grabar su disco y escalar la fama. ¿Por qué ese apartheid entre compositores e intérpretes, considerados profesionales, y los aficionados?

Que estos últimos vengan a cantar en la emisora y —si sale chévere la grabación— sonaremos también sus temas musicales en la programación regular. Que canten quienes quieran cuando sacamos la móvil a la calle y a los barrios. Que salgan al aire todos los tonos y tonadas. Así comenzó Lucha Reyes, cuando tarareaba valses en los conventillos de Lima.

Música del país y de la patria grande, América Latina. ¿Cómo hermanarnos con los chilenos sin el pañuelito de la cueca, cómo aproximarnos al indígena sin saber del charango y del sicuri, cómo sentir los latidos de Brasil, situado en el pecho del continente, si não gostamos da batucada, si não temos saudade dos sambas do Carnaval?

La música es puerta de solidaridad. Y no me refiero sólo a la inadecuadamente llamada música folklórica. En la programación, daremos cabida a Faluma Bimetú de Honduras y a Río Rueda de Perú, a todos los jóvenes que arman su grupo musical y tienen ganas de insurreccionar tanto la música como la sociedad.

¿Y la música en inglés? Ponla. ¿No es extraordinaria la melodía de un Justin Timberlake o de Beyonce? Si sufres de pruritos ideológicos, recuerda que el rock nació en gargantas negras y que los blues se cantaban en las iglesias. En noviembre del 89, cuando los guerrilleros del FMLN asediaron la capital salvadoreña, Radio Venceremos los acompañó con las notas de Yellow Submarine.

Ningún racismo musical. No hay que negar lo de fuera para afirmar lo nuestro. Tampoco hay que cambiar de piel, como Michael Jackson, despreciando las raíces. Ambas posturas reducirían la universalidad de los gustos musicales. Corresponde al sentido común del radialista mantener este sabio balance entre las nacionalidades de los discos.

¿En qué proporción? Lamentablemente, uno recorre el dial de la FM en Quito, Asunción o Santiago, y no sabe si se trata de 30 emisoras distintas o de una sola repetida 30 veces. Prácticamente en todos los canales, música en inglés. Prácticamente en todas las estaciones, las mismas voces sobreactuadas de locutores y locutoras que parecen vivir en una nube de felicidad plástica. Se da por supuesto que ellos y ellas, como jóvenes al fin, interpretan el gusto musical de su generación, que se reduce a los discos in english.

En La Paz, una radialista visionaria, directora de Radio Color, desafió los pronósticos y programó su FM con música latina, desde los rocks de Charly García y Fito Páez, hasta las rancheras de Juan Gabriel, pasando por las tonadas de los Kjarkas y la bossa nova de Caetano Veloso. Tuvo tanto éxito, se encaramó tan rápidamente en el primer lugar del rating, que las otras emisoras paceñas comenzaron a copiarle y a romper con el servilismo musical de unos cuantos locutores de corazón agringado.

SÉPTIMO PASO: LOS FECUNDOS GÉNEROS MUSICALES

https://www.flickr.com/photos/87925442@N03/8582435968

La música, igual que la gente, nace en el seno de una familia. Los nuevos ritmos tienen antepasados comunes (los tropicales vienen de lejos, de la percusión africana; el bolero español está en la raíz de nuestros géneros románticos populares). Existen parentescos (la milonga y el tango son primos hermanos), apellidos robados (la salsa se lo robó al son), descendencias (el rock nació en la cuna del jazz, el soul y los blues), hasta bodas (hace poco se casó el huayno con la cumbia y de ambos nació la chicha peruana).

Hay extraños concubinatos (el tecno-reggae, el merengue-rap, el tex-mex, el ska latino) y aparecen hijas casquivanas, como la balada, que se deja arrastrar por muchos ritmos seductores (por el rock, el calypso y hasta por la rumba).

Para poder mezclarlos y variarlos, lo primero es conocerlos. La familia de la cumbia, por ejemplo, se descubre rápidamente por el característico chiquichís-chiquichís del raspador. Pero quien no es colombiano, puede llamarle cumbia a las aceleradas guarachas y a los moderados vallenatos, que son otros géneros del país.

Dentro de los géneros románticos, no es lo mismo un tango argentino que el bolero propiamente dicho con su infaltable requinto, una balada internacional, un pasillo del Ecuador o una gavachita del sur de México.

Entre los abundantes géneros tropicales, hay que educar la oreja para no confundir el guaguancó cubano con el merengue dominicano, el joropo venezolano con el sosegado paseíto panameño o el agresivo forró del nordeste de Brasil. Una cosa es el calypso antillano y otra el reggae de Jamaica, la socca de Barbados, la plena de Puerto Rico o el Palo de Mayo de Nicaragua.

Fíjese en los folletos que acompañan a los CDs. A veces, indican de qué género musical se trata. Consulte con amigos melómanos, que le cuenten historias y anécdotas de canciones y cantantes. Coleccione notas de farándula, recortes de revistas, saque datos del Internet, averigüe sobre las experimentaciones que se están haciendo con los sintetizadores y las cajas de ritmos. Así tendrá siempre cosas curiosas que decir a la hora de presentar los discos. Y así podrá variar y dar a conocer todos los miembros que componen la numerosa familia de los géneros musicales.

OCTAVO PASO: AL RITMO DE LA MÚSICA

https://www.flickr.com/photos/pray/315160242/

No basta el balance de los géneros. Porque yo podría poner una balada triste, y atrás un pasillo amargo, y luego un tango desesperado y una bachata desgarrradora… y acabo suicidándome en cabina. Habré variado los géneros, pero el ritmo lento del conjunto hundirá el programa. Ni arriba ni abajo. Mezcladito.

Algunos locutores resuelven la variación de ritmos musicalizando, como se suele decir, en serrucho: un disco rápido seguido de uno lento, otro rápido y otro lento, arriba y abajo, y así durante todo el programa. No hace falta señalar lo monótono de este esquema.

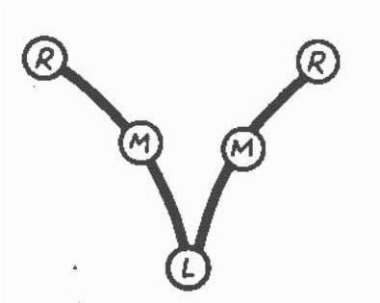
Otras veces, se emplea el llamado dos por uno (dos rápidos por un lento) para programas más calientes. O también el uno por dos (dos lentos por uno rápido) en programas más suaves. Pero también esta fórmula puede volverse muy reiterativa.

¿Y por qué no dividimos los ritmos en tres y no en dos? Jugando con más posibilidades, será más variada la mezcla. Hablemos de ritmos rápidos (merengues, sones, salsas, rock, cumbias, guarachas, mambos, forrós, festejos, palo de mayo, joropos, chichas, carnavalitos, polkas, tamboreras, soccas, congas, parrandas, plenas, gaitas, jarabes, toda la música tropical). Podemos clasificar otros como ritmos medios (rancheras, vallenatos, reggaes, cuecas, danzones, corridos, chacareras, porros, huaynos, marineras, taquiraris, cha-cha-chá, baladas rock, calypsos, landós, bambucos, sanjuanitos, sambas, pasacalles, morenadas). Y después, están los ritmos lentos (baladas, boleros, tangos, zambas, pasillos, milongas, huapangos, gavachas, valses, bagualas, bossa nova, tonadas, yaravís, chamamés, canciones, mazurcas).

Mientras va completando la lista anterior, escuchará las críticas de los musicólogos que —con toda razón— observarán que hay salsas lentas que se ubicarían mejor en ritmo medio. Y hay huaynos muy alegres que cabrían mejor en rápidos. Pero lo importante no es eso, sino que el locutor se acostumbre a trabajar, por lo menos, con tres variables de ritmo, consiguiendo así mejores curvas musicales en la programación.

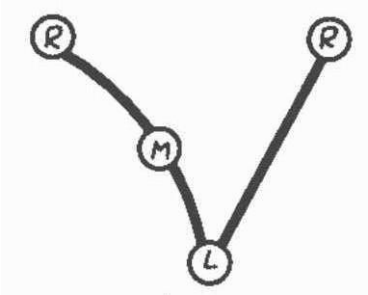
Veamos las famosas palomitas: [3]

En esta primera palomita tenemos dos discos rápidos, dos medios y uno lento. Resulta una buena curva para un programa caliente.

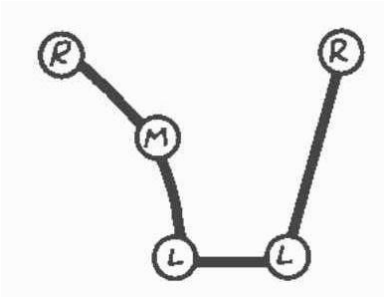


[3] La música en la radio popular, Manual 12, ALER, Quito, 1989.

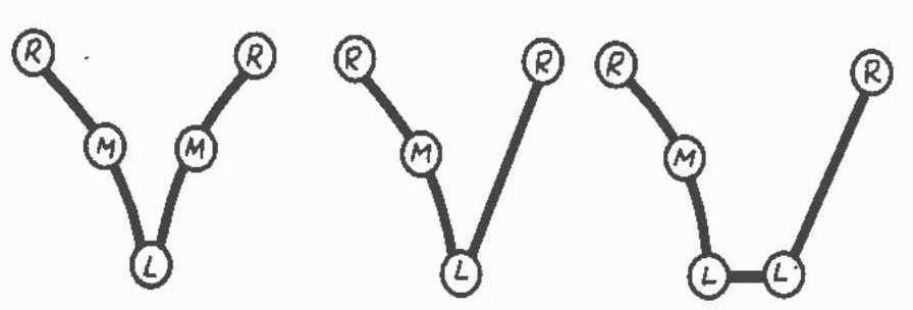
Podemos acelerar la palomita prescindiendo del segundo disco medio. Se puede pasar de un lento a un rápido con una buena animación. Más chocante para la oreja musical es pasar de un rápido a un lento. Es como cuando caemos en un ascensor: la programación se desfonda. Aunque un locutor experimentado puede hacer de paracaídas entre el Mambo 5 de Pérez Prado y Fuiste mía un verano de Leonardo Favio.



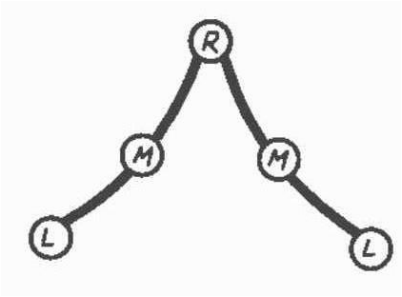
También podemos hacer más lento nuestro vuelo musical colocando dos suaves en lugar de una.



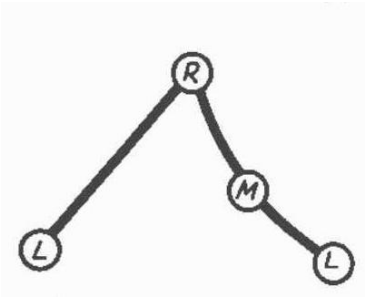
Si ahora juntamos las tres palomitas anteriores, tendríamos musicalizada, más o menos, una hora de programa:



En esta fórmula habríamos lanzado 6 discos rápidos, 4 discos medios y otros 4 lentos. Se han variado bien los ritmos para un programa dinámico.



Si el programa es más suave, podemos trabajar con las alas caídas. En esta curva, por ejemplo, tenemos dos lentos, otros dos medios y un rápido.



Ahora podríamos prescindir del primer disco medio. Pero no así del segundo, pues se nos cae la programación.

Igual que antes, podemos calmar la programación musical juntando dos discos lentos y subiendo luego al medio. Si en una hora más tranquilona lanzamos, alternadamente, un total de 6 lentos, 4 medios y 4 rápidos, no quedaría mal el porcentaje. Pero si el programa es muy suave, cortemos las crestas (los R) y trabajemos solamente con M y L. O hasta sólo con L.

Estas curvas musicales no son recetas. Porque, además de ritmos y géneros, hay que tener en cuenta otra cosa: igual que con las bebidas, unos géneros combinan bien y otros no. Por ejemplo, las muy tradicionales no pegan con las muy modernas. Una salsa calza bien con un rock, pero chirría con una chicha.[4] Así pues, el sentido musical le dirá al animador cómo ir haciendo volar sus palomitas. Si éste es aburrido, su programa no se levantará ni con el palomar entero.

[4] Diego Oquendo Junior dice que no. En Quito, a través de la 91.7 FM, mantiene desde hace años un exitoso programa donde mezcla rock, clásica, new age, baladas y vallenatos. Mozart, Carlos Vives y Pavarotti conviven en este original espacio. Mi concepto es de música total. Pongo excelente música de cualquier género. Y el brebaje funciona. Diario Hoy, 4B, Quito, 11 octubre 1996.

NOVENO PASO: VOCALISTAS Y VOCALISTOS

https://www.flickr.com/photos/culturaargentina/17009932055/

Ya vimos cuatro balances necesarios a la hora de programar los discos: edad, nacionalidad, género y ritmo. ¿Falta algo más? Sí, porque resulta que la música es asexuada, pero quienes la interpretan no. Y si nos descuidamos —cosa frecuente—, podemos reflejar el machismo ambiental en nuestra selección musical.

Seguramente, en nuestra discoteca hay más intérpretes masculinos que femeninas. Esto, como tantas otras cosas, se debe simplemente a las mayores oportunidades que ha tenido el varón para desarrollarse en la vida social y la cultura.

Están los dúos de ella y él. Están los tríos, cuartetos, conjuntos y orquestas. Se trata de combinarlos todos, vocalistas y vocalistos (ya sé que no se dice así, es para entendernos), cantantes masculinos y femeninas, grupos y combos, para dar la mayor variedad a nuestras planillas musicales.

Lo visto hasta ahora, los balances propuestos, remiten a programas de música variada, tanto los animados por discjockeys como las revistas. Si el perfil de su espacio es música del recuerdo, no tendrá, naturalmente, que preocuparse por combinar la edad de los discos. O si tiene un programa de pura salsa, no tendrá que variar los géneros. Atenderá solamente a los otros aspectos mencionados.

Tampoco hay que obsesionarse buscando un equilibrio perfecto, como aquel infeliz que llevaba horas armando un rompecabezas de 3 lentos con cuatro nacionales con 2 mujeres con 4 estrenos con… y de tanto dibujar palomitas no volaba ninguna. Lo que planteo es una forma de aprovechar al máximo la discoteca para conseguir una programación más variada y dinámica.

¿De qué valdría una media hora genialmente balanceada cuando la programación tiene tantas medias horas y tantos días y tantas semanas? Ya, lograste un equilibrio estupendo en el programa de hoy. Pero si en el de mañana repites los mismos discos, las mismas curvas, caes nuevamente en manos de la enemiga número uno de nuestra profesión: doña rutina.

Para vencerla, existen software de automatización que facilitan la mezcla musical, siempre y cuando se cuente con una base de datos alimentada con las debidas variables (ritmos, géneros, intérpretes, épocas, procedencia, temática). La memoria electrónica permitirá aprovechar al máximo la riqueza almacenada en nuestra discoteca sin andar moliendo siempre los mismos discos. De todas maneras, no hay computadora que pueda prescindir de la creatividad de un buen programador o programadora musical.

Consultorio del discjockey

—¿Qué me recomienda para pegar un estreno?

—Sonarlo exactamente después de un disco que ya esté pegando duro en esa temporada. Ahí ya tienes a tu audiencia preparada, con la mayor receptividad para apreciar una música aún no conocida.

—¿Y cuántas veces debo repetirlo para que pegue?

—Depende. Si lo suenas cada dos o tres horas y es un cañonazo, en menos de una semana lo tienes arriba. Si pasa la semana y no te lo pide el público, ubícalo discretamente en la programación.

—¿Qué hago si la competencia me está copiando los estrenos?

—Alegrarte. Eso indica que tu radio está marcando el paso musical de las otras. (Aprende también a piratear: graba el disco, corta el sello, edita, y que no se note el empalme.)

—¿Qué hago si en un programa de pura candela me piden una balada llorona?

—Dile a ese oyente que vas a pasar su pedido al locutor del próximo espacio romántico.

—¿Y si insiste en que lo salude yo?

—Hazlo. Dedícale la próxima salsa. Pero no rompas el perfil musical de tu programa. Por darle gusto a uno, disgustas a cien mil.

—¿Si acabo de poner Amor Prohibido de Selena y me lo vuelven a pedir?

—Dejas pasar un tiempo, saludas al oyente y le dedicas otra distinta de la misma Selena.

—Un cretino me pidió La Barca de Lucho Gatica en el programa de los estrenos. ¿Qué le digo?

—Nada. No te burles de ninguna solicitud de ningún oyente. Salúdalo con cariño y dedícale otro tema.

—Todas las emisoras están dando duro con La Tierra del Olvido de Carlos Vives. ¿Qué hago yo?

—Al suave. Cuando se abusa de un tema, se pasa del gusto al empalagamiento. No quemes tan rápido los hits.

—Me mandan una carta con una lista de 50 nombres para que los salude a todos.

—Menciona los tres o cuatro primeros nombres y nada más.

—Se me acabó el tiempo y aún tengo un montón de solicitudes.

—Quedan para mañana. Todavía no se acaba el mundo.

—Hay un chico que me llama todos los días a la misma hora para pedirme la misma canción. ¿Lo complazco?

—No. Dile que se compre un equipo de sonido.

—Hay una chica que me llama una y otra vez para conversar porque se siente muy sola.

—Dile que se inscriba en la Agencia Matrimonial más cercana.

—No sé qué me pasa en esta temporada. Estoy repitiendo siempre las mismas palabras para presentar los discos.

—Lleva escritas una docena de presentaciones diferentes. Así las varías.

—Me critican porque hablo mucho en el programa. ¿Será verdad?

—Seguramente. Siempre es más fácil hablar paja que callarse. Recuerda que el protagonista de un programa musical es la música.

—Dicen que no les dejo oír completo el disco, pero…

—Ningún pero. Nunca hables sobre la voz del cantante. Discjockey significa jinete del disco. Móntate sobre el comienzo o el final instrumental, no sobre el hocico del caballo.

—Estoy enviciado de música. Sueño con discos, canturreo en el baño, camino con un MP3.

—Felicitaciones. Un locutor vive pendiente del último disco que sale al mercado y no hay LP viejo que se le esconda en la discoteca. Es un discoadicto.

—¿Con qué música abro mi programa?

—Con una que esté bien pegada y de ritmo caliente. Comienza muy en alto.

—¿Y con cuál cierro?

—Lo mismo. Despide con un éxito bien movido. Acaba en alto.

DECIMO PASO: ¡MÚSICA, MAESTRO!

https://www.flickr.com/photos/toymaster/3464257474/

Antes, vimos cómo variar la música dentro del programa. También hay que variar los programas. No tendremos dificultad para lograr esta meta, puesto que la diversidad de formatos musicales es tan inagotable como la misma música. Propongo, a continuación, un pequeño inventario de algunos muy usados en las emisoras, que siempre han dado buenos resultados.

Complacencias

La mayoría de los programas musicales suelen ser interactivos. Los oyentes llaman para pedir una canción de moda o para recordar un éxito de su juventud. Llaman, muy especialmente, para complacer o ser complacidos. Para saludar o para que les saluden a través de la radio. Para que el locutor mencione su nombre o el de su enamorado. No faltarán opiniones severas que juzguen estas dedicatorias como tonterías. Tal vez no lo sean tanto.

El simple hecho de escuchar mi nombre por la radio despierta en mí un sentimiento de importancia, de no estar perdido en la masa anónima de las sociedades actuales. De alguna manera, esa referencia me da visibilidad, pone un reflector de luz sobre mi oscura vida cotidiana.

Nepotismo locutoril: no andes dedicando discos a los mismos amiguitos de siempre, a tu novia de turno, a tu vecino, a tu mamita… Incluso suena feo eso de estar complaciendo a cada rato a los colegas de la emisora.

Musicales de un solo género

Podemos armar programas de media hora, de una hora o más, especializados en un sólo género. Programas de rock, de ritmo mapuches, de bachata.

En todo caso, al montar un programa especializado tenemos que contar con suficientes discos del género para no andar dando vueltas a los mismos todo el tiempo. Y asegurarnos que ese género tenga amplia aceptación en el público al que nos dirigimos.

El invitado especial

El formato consiste en dedicar media hora, tal vez una hora, a un sólo intérprete. Lo ideal sería tenerlo en cabina, en vivo y en directo, para ir alternando sus canciones con una amena tertulia. Si esto no fuera posible, pero contamos con una entrevista grabada, podemos combinar fragmentos de ella con los discos del invitado. En último caso, el locutor lanza los discos y va incorporando, entre uno y otro, datos sobre la vida y la carrera artística del invitado ausente.

Un programa así puede resultar una magnífica plataforma para proyectar a los cantantes de la región o a otros menos conocidos por la audiencia.

El hit parade

Desfile de Éxitos, Hit Parade, Los 10 Cañonazos… se trata de seleccionar los mejores discos de actualidad según las preferencias de la audiencia. Las canciones se ordenan de menos a más solicitadas, cerrando el programa con la número uno. Es un típico programa de fin de semana que puede durar un par de horas, según los recursos con que se cuente. Va acompañado con aplausos, fanfarrias, llamadas telefónicas, comentarios alegres, pronósticos musicales.

Festivales de aficionados

Radio moderna es radio fuera de cabina. Esto vale para todos los formatos y también para los musicales. En muchas emisoras, se realizan festivales al aire libre con grupos juveniles y de la región. Festivales anuales, con motivo del aniversario de la radio o el Día de los Enamorados, para promover nuevos valores artísticos. Si conseguimos algunos cantantes profesionales que nos acompañen en el festival, mucho mejor. Hay que preparar un jurado y buenos premios para los mejores concursantes. La selección puede hacerse en varias etapas, con semifinalistas y finalistas.

Historia de canciones

Se trata de poner argumento, de añadir una pequeña dramatización que cuente cómo llegó a darse el desenlace feliz o desgraciado que se canta en el disco. Algunos temas musicales son ya tan narrados que no se necesita inventar mucho para escenificarlos. El Taxista de Arjona o la increíble historia de María Teresa y Danilo son buenos ejemplos de ello.

Seleccionemos canciones que estén en los primeros lugares. Pueden ser sentimentales o de ritmo bravo, no importa. El asunto es que tengan conflicto en su letra, que no se limiten a un estribillo tonto que no da pie a imaginar una posible trama. El libreto puede durar unos 8 ó 10 minutos. Entre una estrofa y otra, se van intercalando las pequeñas escenas donde los personajes mencionados en la canción actúan, se odian o se aman. Después de cada escena, se coloca la estrofa correspondiente. Al final, se puede lanzar la canción completa.

Mano a mano

Son concursos entre dos o tres cantantes de moda y del mismo género. Los discos se van alternando, de uno y de otro, de una y de otra. Por teléfono o en persona, los oyentes van diciendo a quién prefieren, a Héctor Lavoe o a Ismael Rivera. Al final, el locutor cuenta lo votos y felicita al artista ganador. El programa puede durar una hora y sirve para conocer los gustos musicales del público.

Ella y él

El mano a mano puede hacerse con un corte romántico, entre un vocalista hombre y una mujer. En lugar de concursar a ver quién lleva más votos, se incluirán complacencias para novios y enamorados. Algunos locutores saben seleccionar los temas musicales de tal manera que parece que un artista responde al otro. Canta Rafael: Como yo te amo, como yo te amo, convéncete, nadie te amará… Protesta Daniela Romo: Dime por qué me dices siempre solamente mentiras… Y luego, es José José quien se despecha: He renunciado a ti definitivamente, he renunciado a ti y esta vez para siempre… Pero Lolita no lo acepta: No renunciaré a esa flor que tú me das cada mañana… El espacio de convierte en un contrapunto de amor. O de guerra.

La fiesta en casa

La gente quiere descansar el fin de semana. Alegrarse, reunirse con los amigos. Como las discotecas están cada vez más caras, armemos la fiesta en casa. La emisora pone la música, ustedes el trago. Así, la radio se convierte en la mejor compañía para la noche del sábado o la tarde del domingo. El balance musical de estos espacios suele ser muy caliente. Predominan los géneros tropicales y los más bailados en la región. Pero tampoco mantenga todo en ritmo rápido. Cada cierto tiempo, suelte sus dos o tres suaves. Entre una pachanga y otra, hay que tomarse una cervecita helada.

Serenatas

La programación nocturna es la mejor para los espacios románticos. Podemos preparar una serenata con los temas más hermosos de la discoteca, una locución sobria, un buen balance de música del ayer y otra más actual, y algunos instrumentales. Cabe también la declamación de algunos versos de amor y otros textos poéticos. Un programa así, rebosante de sensualidad, le roba audiencia a la misma televisión.

Atención al calendario

En las fiestas de los países hermanos, en las celebraciones religiosas, cuando llega el 21 de abril, Día de la Tierra, o el 1 de mayo, Día de los Trabajadores, o el 12 de octubre, Día de la Resistencia Indígena, y tantas fechas especiales, las destacaremos con canciones apropiadas a la fecha.

Los Grandes Maestros

La música clásica puede y debe tener cabida en nuestra programación. El desafío radica en cómo lograrlo, sin provocar rechazo por parte de una audiencia no acostumbrada a ella.

Proyectando sus propios gustos o estereotipos culturales, algunos directores y programadores se impacientan e imponen sinfonías de Beethoven para acompañar la sobremesa caribeña o una obertura de Mendelssohn en las noches serranas. No olvidemos que la radio es para gustos masivos. No ganamos nada soltando así, sin más, las geniales pero desconocidas melodías de los grandes maestros de la música. Otra cosa sería explicarlas, hacer una educación del oído para quienes no estamos muy habituados a estos compositores universales. ¿No hallaremos en la ciudad un amante de los clásicos que quiera producir un espacio diario o semanal y nos haga apreciarlos?

¿Música automatizada?

La radio interactiva, la acompañante de la vida cotidiana, la seductora de siempre, utilizará con entusiasmo las nuevas tecnologías que ahorran tiempo, dinero y molestias, que facilitan el trabajo creativo. Pero nunca prescindirá de su alma, que es el comunicador, la comunicadora. Hacer radio es mucho más que enchufar una máquina. Hacer radio es sintonizar con gente, entablar una relación de doble vía, hablar y escuchar, intercambiar buenas vibras, aproximarse al otro a través de la magia del sonido y de la sensualidad de la música. Y a decir verdad, nadie intima con un robot.

Colección "Producciones Radiofónicas en Derechos y Ciudadanía"

Guía 7: 10 PASOS PARA MUSICALIZAR TU RADIO

Guía sobre el género musical

Radioteca: Red Social de Radialistas
http://radioteca.net

Radialistas Apasionadas y Apasionados
http://radialistas.net

Hivos: People Unlimited
http://hivos.org/

Derechos compartidos
Creative Commons 4.0
¡Copia, distribuye,difunde!