

---

NOTIRUMBOS:

UN ENFOQUE DE LO POPULAR EN LA RADIO VENEZOLANA

---

Nuestra radiodifusión, por depender directa y exclusivamente de las agencias publicitarias, es fácilmente clasificada según los criterios determinados por estas últimas. Así tenemos emisoras para públicos A y B (de escasa cuantía pero de alto poder adquisitivo) y emisoras para públicos C, D y E (de bajo poder adquisitivo pero cuyo número de oyentes es el más alto).

La clasificación adquiere rápidamente un criterio clasista: las emisoras dirigidas hacia las clases medias y altas son calificadas de "sobrias" y "objetivas", mientras que las otras, las populares, son simplemente "truculentas" y "chabacanas". La veracidad de estos calificativos es muy poco confiable. En un país donde la totalidad de los medios radioeléctricos es dependiente de la inversión publicitaria, las diferencias formales entre estos medios pasan a ser factores de segundo orden porque su característica sustantiva es idéntica en todos los casos. Lo "chabacano" y lo "objetivo", son entonces simples matices, artificios prescindibles.

## ENTRE LOS CHABACANOS Y LOS OBJETIVOS

A nivel de audiencias las emisoras A y B están en franca desventaja con respecto a las otras. Los resultados de cualquier "rating" (a pesar de las variables normales del mismo) nos lo demuestran. Radio Capital y Radio Caracas (emisoras tipo) a duras penas llegan a superar el 1.0 en el "rating" mientras que Rumbos, Continente o Tiempo, difícilmente bajan del 2.0. De ahí que se logre ese calificativo tan común de que "nuestra radiodifusión es chabacana". Sin embargo, la interrogante sigue latente: ¿variaría esta situación si las emisoras de mayor audiencia fueran las calificadas como A y B? En principio, nos inclinamos a dudarlo, sobre todo porque ya hemos apuntado que estas variantes formales son tan sólo de segundo orden, mientras que el sustrato fundamental, lo publicitario, es el mismo y es este sustrato el que determina en definitiva calificativos como "lo chabacano" y "lo objetivo".

Sin embargo, ¿hasta qué punto son veraces estos calificativos? Lo de "chabacano" responde a la más funesta, racista y perniciosa concepción de lo que genéricamente se conoce como pueblo, "el pueblo es chabacano y así hay que tratarlos para poder venderles cosas". Por vía contraria se desprende que los "no populares" serán los portadores de la sobriedad y la objetividad, y será éste el matiz con el cual los tratarán las agencias publicitarias.

De esta clasificación tan sólo podríamos des-

prender que hay algunas emisoras de radio más o menos alejadas o cercanas a una forma de comportamiento casi uniforme - del venezolano medio. Algunas de estas emisoras suenan ficticias, sofisticadas, mientras que otras se limitan a una - curiosa suerte de anecdotario cotidiano. Estas últimas, a - pesar de los rubores y las imposiciones de la publicidad, - llevan una franca ventaja a la hora de definir un tipo aproximado de radiodifusión popular.

### LA DEFINICION DE LOS GUSTOS

La evidente competencia que existe entre las emisoras comerciales, inclusive entre aquellas que manejan un mismo estilo (¿o público?), obliga al manejo de algunas fórmulas que garanticen una mayor audiencia. Así logramos las emisoras musicales (en realidad, casi todas), diferenciadas por su tipo de música (pop, rock -o cualquier otra cosa que no sea español- para las emisoras A y B; y la guaracha, los boleros y las rancheras para las populares). La diferencia también se da en los programas de opinión y en aquellos que suponen algún tipo de producción especial (los montajes "serios" para las "sobrias" y las radionovelas para las "chabacanas"), y finalmente se puede apreciar otra diferencia en el estilo de radiar noticias ("objetivas" para las A, B y - "truculentas" para las C, D, y E).

Obviemos el espinoso problema de la objetividad en la noticia (asumamos que ésta es sustantivamente - idéntica en cualquier caso), para tocar el simple problema

del estilo. Mientras en el noticiero de Capital, Adolfo Martínez Alcalá hace uso de su capacidad de discernimiento, en Notirumbos dos individuos se dedican, simplemente, a contar los sucesos, a veces con agriedad, a veces con ironía, pero siempre con una sobrada y evidente carga de picardía. De más está decir que la audiencia del noticiero de Capital es muy buena, sin embargo ésta es ínfima si la comparamos con la de Notirumbos, que, de hecho, es el programa más oído de toda nuestra radiodifusión.

### EL COLOQUIO COTIDIANO

¿Cuál es el motivo del éxito de Notirumbos? ¿Su chabacanería es siempre tan evidente? ¿En realidad el pueblo es tan bruto para oír tan sólo este tipo de programas? Las respuestas a estas tres preguntas (suficientemente estereotipadas) quizá nos podrían brindar alguna pista.

El estilo de Notirumbos es coloquial, la impresión primaria es la de dos individuos comunes que se dedican a informar (o comentar) los sucesos más variados que han sucedido en las horas anteriores. Sucesos que van desde lo determinante en política nacional o internacional, hasta las angustias y pesares de un ciudadano de Ruiz Pineda que perdió la lotería y que está corriendo el riesgo de ser desalojado por no pagar. Todo ello salpicado por una mancheta que se repite hasta la saciedad cada vez que el noticiero va a pasar sus cuñas. Una mancheta donde bien puede aparecer el

azote de la delincuencia en Mamera, las cloacas rotas de un barrio de Guarenas, la falta de luz en un poblado de la Panamericana, el exceso de basura en Petare, los autobuses de la Gobernación que siguen contaminando el ambiente, y también, ¿por qué no?, el saludo a la feria patronal de cualquier pueblito andino, donde habrán tales comidas, se disfrutará tal música y se gozará de este tamaño.

¿Es chabacano?. Quizás. Tratar de balbucear cualquier tipo de respuesta categórica supone un grado de desprendimiento, una carencia de prejuicios, que difícilmente son posibles en el vértigo de nuestra moderna ciudad. Porque -es viable suponerlo- también podrían ser considerados como "chabacanos" los otros noticieros.

Lo cierto es que la audiencia de Notirumbos es mayoritaria, y no sólo en los exclusivos sectores populares. Para un hombre desamparado este tipo de noticiero es la única salida para eso que a él se la ha presentado como la Democracia, el único sitio donde él puede denunciar, donde puede ser oído y a la vez divulgado. Por supuesto, esto es tan sólo una mascarada, porque Rumbos tiene demasiados años haciendo las mismas denuncias en la misma tónica y nada se resuelve; al contrario, se cierra el círculo vicioso.

Sin embargo, a pesar de la trampita, el ciudadano común logra destilar parte de su rabia cotidiana y urbana a través de esta radiodifusión y así lo entienden los oyentes (y ni hablar de los publicistas). Los locutores, a -

la vez, identifican rápidamente a la audiencia, son dos hombres que conversan, que gritan indignados ¡¡qué hubo!! , cuando los concejales de Petare se quieren aumentar el sueldo, y así los oyentes, de la misma manera, también reclaman ¡¡qué hubo!! .

Y no sólo es esto lo que contribuye a la -- identificación. Por ejemplo, a nivel de crónica social, -- mientras la prensa retrata siempre a la misma gente en las -- mismas fiestas, el noticiero fácilmente anuncia que hoy en -- Pinto Salinas se va a dar el cumpleaños de Doña Rosario Martínez de Romero, que su esposo compró una pierna de cochino para la ocasión, que va a haber guarapita y guarachas de la Billo, que la gente del bloque ya la está felicitando, y que también, de paso, se va a celebrar el bautizo del nieto, que el padrino es el vecino zutano junto con la madrina fulana y que por lo tanto el bonche va a ser más sabroso y alegre todavía. No es el problema de que esto sea chabacano o ¿alienante? (¿y las crónicas de la prensa?). De hecho la gente popular encuentra ahí un medio de expresión (breve, mediatisado y poco efectivo, es cierto) que en alguna medida lo representa y a través del cual se expresa, bien sea para el -- jolgorio o para la denuncia ineficaz.

Evidentemente, si ya hemos determinado con -- anterioridad la dependencia absoluta que tienen estos medios en relación a una industria publicitaria, mal podemos caer -- en una defensa abierta e incondicional de los mismos. Sin -- embargo, a pesar de los mote de desprecio (a los cuales ya

estamos acostumbrados para todo cuanto huele a popular), tenemos que reconocer que este tipo de radiodifusión es la única alternativa a la cual puede asirse una mayoría nacional. Es lamentable, no lo dudamos, pero más lamentable aún es buscar consuelo en la otra comunicación, más "sobria", pero también más tramposa y sofisticada.

César Miguel Rondón

---