
Capítulo VII

Las audiencias

Capítulo VII

Las audiencias

"Recuerdo una conversación: El radialista juraba que aquel programa muy escuchado por la comunidad jamás debía quitarse de la Parrilla de Programación. Que sería imposible siquiera pensar en reubicarlo. Una semana después, el espacio se reubicó y los oyentes siguieron ahí. Buscaron el horario que el estudio de audiencias señalaba y nada pasó.

A veces, quienes no desean los cambios son los actores internos que no se sintonizan realmente con los oyentes y empiezan a obedecer a gustos particulares".

La emisora así como recibe ayudas económicas, también puede ver comprometidos sus contenidos. Los oyentes – “fieles” – llaman para exigir programas y evitar la movilización de muchos. Ahí, el oyente deja de ser oyente y, como hace contribuciones entonces pierde el norte y se hace “gerente” y al desconocer los recursos expresivos se escandaliza con programas y llama al medio para recriminar, no para defender la Iglesia o la doctrina, sino para defender una verdad. La suya. Su exquisito monólogo que en 60 interminablemente aburridos minutos habla de lo que el quiere escuchar.

Recuerdo una conversación: El radialista juraba que aquel programa muy escuchado por la comunidad jamás debía quitarse de la Parrilla de Programación. Que sería imposible siquiera pensar en reubicarlo. Una semana después, el espacio se reubicó y los oyentes siguieron ahí. Buscaron el horario que el estudio de audiencias señalaba y nada pasó.

A veces, quienes no desean los cambios son los actores internos que no se sintonizan realmente con los oyentes y empiezan a obedecer a gustos particulares.

Una cosa piensa el equipo que conduce y otra los oyentes.

Reunido con jóvenes radialistas analizábamos el inicio de la programación de una emisora. El turnador de la mañana llegaba a las 4:45 para dar inicio a la jornada. El joven habló de su cansancio por las madrugadas. Defendió su verdad. Sus amigos lo miraron y rieron. Después, me contaron que la comunidad campesina llamaba pidiendo que la programación iniciara antes. A las 4:00 a.m. Una cosa piensa el equipo y otra los oyentes.

Tendríamos que empezar este capítulo marcando diferencias y aclaraciones en relación con el lenguaje utilizado cuando nos referimos a los oyentes, la audiencia o los clubes de amigos.

En procesos de formación pocos admiten con actitud crítica su desconoci

miento en relación con la medición que se puede hacer de las audiencias.

Los productores de mensajes “envasados” se califican como “éxito rotundo” porque miden esa aceptación desde los timbres del teléfono, lo cual no marca una estadística real de aceptación o rechazo, más por el contrario, dicen lo que callan, que a veces no se tiene oyentes o audiencia, sino clubes de amigos.

Entendemos por audiencia el público potencial al que llega el medio. Son oyentes los que escuchan y club de oyentes, el sequito de amigos que siempre está bloqueando los teléfonos al llamar todos los días haciendo pensar que se tiene miles de oyentes.

Usted, que se toma la molestia de acercarse a este manuscrito; pregúntese:

- ¿A qué público llega su emisora?
- ¿Dónde viven sus oyentes?
- ¿Qué gustos tienen?
- ¿Cuáles son sus edades?
- Y frente a las llamadas: ¿A cuáles espacios llaman y para qué lo hacen?
- ¿Cuáles son los aportes de los oyentes o club de oyentes cuando se les pregunta sobre los contenidos de los programas?

En cabina.

Usted padece por las llamadas diarias de “Doña Blanca”, “Gerardo”, “Adriana”, “La hermanita Marina” o, ¿recibe miles de llamadas de personas anónimas, cambiantes?

¿Esta conversación le suena familiar?

Locutor: Buenos días.

Marina: Buenos días ¡Juancarlitos!

Locutor: Hola doña Marina, bienvenida nuevamente, díganos, cómo le parece el programa

Marina: Ah, muy lindo, felicitaciones

Locutor: Bueno doña Marina y qué es lo que más le gusta del programa

Marina: A mi, todo. Todo

Locutor: Y si usted pudiera cambiarle algo, qué le cambiaría

Marina: no nada

Y así, la comunicación se va, el tiempo acaba y el productor sale con esa frasecita que ha hecho carrera. ¡bueno amigos, nos despedimos porque el tiempo en radio se va volando!. ¡Que tal!, quien debería irse volando de la radio es el productor por no preparar.

Claro, nada distinto a una melocería cómplice, pues, cuando no se prepara, nada mejor que una llamada del "club de amigos" para "salvar" el tiempo al aire. Con estos "oyentes" a veces se siente que la programación está siendo sacrificada porque no llega a las masas, sino a su "gran" pequeño club.

Pero, claro, esto habrá que decirlo con cuidado, pues muchos de los productores creen tener toda la audiencia y estos párrafos no son más que insultos para sus intereses. Más de uno torcerá la boca y dirá: esta agua no me toca.

Cuánta humildad y sencillez falta para reconocer la necesidad de hacer mayores esfuerzos y llenar los vacíos que se tienen. Es necesario definir muy bien un medio ¿para qué y con quiénes?

Estrategias para una mayor presencia y participación de los oyentes.

Una estación que evalúe, en la que se hagan estudios de audiencia, no sólo para medir la cantidad de oyentes, sino aquella investigación que dé una respuesta sobre el parecer de la emisora como puerta que se abre hacia la participación. De esta forma se construye un criterio más comunicativo.

“La emisora católica debe promover el fidelizar más a sus oyentes, no basta sólo con haberlos cautivado durante un tiempo, se requiere seguir fascinándolos por Dios, llevarlos a la progresividad del amor y de la experiencia de Dios que surge de una fe que va madurando y alimentando por los contenidos que escucha a lo largo del día y que responden a los diversos estadios de madurez en la fe de los oyentes; esto supone escuchar, tomar el pulso a la audiencia, no sólo a través de llamadas telefónicas sino también a través del contacto personal y la observación de campo que se logra en eventos y campañas benéficas o de evangelización que se realizan como medios de comunicación.

Creo que en los medios católicos hace falta más responsabilidad con quienes evangelizamos por ser consumidores nuestros, hay que plantear estrategias de seguimiento y acompañamiento que en un mix de pastoral orgánica (medios-diócesis-parroquias-comunidades, grupos y móv. apostólicos) promuevan la participación amplia y el aporte a los procesos de fe en las personas que nos ven y oyen... participar no es solamente llamarnos o escribir e-mails, es también promover el encuentro cara a cara que desmasifique, desindividualice y conduzca a sentirse parte de una comunidad creyente viva y vibrante...

No sólo importa que nos escuchen, lo que importa es que lleguen a ser-sentirse Iglesia comunidad de comunidades” [\[29\]](#).

Entonces, oyentes que puedan descubrir su proyecto de vida individual o familiar. Acentuar su compromiso en la construcción de una sociedad más justa y así, cultivar la mirada centrada en el Evangelio, en el bien común desarrollando posiciones sobre lo que escucha.

Jorge Hidalgo es editor de catholic.net, página de Comunicadores Católicos. El define la participación “como componente fundamental del medio ya que su fin mismo es formativo, preguntas individuales pueden llevar a los conductores a plantear situaciones universales que requieren ser atendidas. Por ello se debe buscar la interacción constante para que se profundice en la información dada”. Anotaría, dejar hablar al otro. Que la cabina sea un espacio común.

“Por consiguiente, el primer deber de quien escucha es el de una cuidadosa selección de los programas. La transmisión no debe ser jamás un intruso, sino un amigo que entra en el hogar por invitación libre y consciente. ¡Infeliz quien no sabe escoger los amigos que introduce en el santuario de la familia! Las transmisiones admitidas en la

[\[29\]](#) RUBIANO, Luís Guillermo. Sacerdote agustino. Red centroamericana de comunicaciones

casa deben ser sólo las portadoras de verdad y de bien, que no desvían, sino que más bien ayudan a los miembros de la familia en el cumplimiento de los propios deberes personales y sociales y que, tratándose de jóvenes y de niños, lejos de ser nocivas, refuerzan y continúan la obra, sanamente educativa, de los padres y de la escuela.

El segundo deber de quien escucha es el de llevar a conocimiento de los responsables de los programas sus legítimos deseos y sus justas objeciones. Este deber se deduce claramente de la naturaleza misma del medio, pues fácilmente puede crear una relación en dirección única entre el que emite y el que escucha.

Los métodos modernos de sondeo de la opinión pública, al mismo tiempo que permiten medir el grado de interés suscitado por determinadas transmisiones, sirven ciertamente de gran ayuda para los responsables de los programas; pero el interés más o menos vivo que se suscita en el público con frecuencia puede ser debido a causas transitorias o a impulsos no razonables, y, por lo tanto, no debe considerarse como norma segura de conducta. Deben, pues, los que oyen colaborar a que se forme una opinión pública ilustrada, capaz de expresar debidamente su aprobación junto con sus objeciones o su aplauso, contribuyendo así a que la estación, conforme a su misión educadora, 'se ponga al servicio de la verdad, de la moralidad, de la justicia y del amor' [48].

Finalmente, es un deber de los radioyentes apoyar las buenas transmisiones: ante todo las que llevan a Dios al corazón humano. En nuestros días, cuando sobre las ondas se agitan violentamente doctrinas erróneas, cuando con interferencias se crea del propósito en el éter un "telón de acero" sonoro, con el fin de impedir que por esta vía penetre la verdad que podría sacudir la tiranía del materialismo ateo, cuando millones de hombres esperan aún el alba de la buena nueva o una instrucción más amplia sobre su fe y cuando los enfermos o los que se hallan impedidos en alguna forma esperan ansiosamente poder unirse a las oraciones de la comunidad cristiana o al sacrificio de Cristo, ¿cómo podrían los fieles, y, sobre todo, los que conocen las ventajas de la radio por una experiencia diaria, no mostrarse generosos favoreciendo tales programas?" ^[30]

Por todo ello, se debe trabajar en serios estudios de audiencia. En investigación. Clara definición de perfiles de oyentes, pues, a veces, el director dice que sus oyentes son jóvenes, los jóvenes locutores dicen que son escuchados por adultos, los oyentes sienten que la programación es pidadosa y los piadosos sienten que es "del mundo" y en esa mezcla de pareceres, todos están "perdidos", apuntando sus recursos hacia destinos comunes pero distintos. Falta hablar en el interior. En el equipo.

"El oyente ciertamente se ve seducido por los programas del medio, pero antecedente a ello (y aún el mismo formato) hay una Semilla del Verbo presente en él que le hace afín al contenido comunicado en cada programa.

^[30] Pío XII. Pontificio Consejo de Comunicaciones Sociales. Miranda Prorsus. Carta Encíclica del Sumo Pontífice. 8 de septiembre de 1957

Pienso que esta expresión comunicante debe ser rica y creativa en sus propuestas de programación, que ha de tener en cuenta al público objetivo según las franjas horarias (hay que hacerle caso a los estudios de audiencia que muestran el tipo de personas que escuchan según las horas de emisión) y que debe dejar de lado la visión consumista de los medios, es decir, pensar al católico como un consumidor más, igual al de las propuestas comerciales”. ^[31]

Así, el micrófono se va al campo, no para una transmisión o para amplificar las campanas que anuncian la llegada de la novena o la voz del pastor que habla desde su cátedra. No, va a la calle para escuchar a su audiencia.

^[31] RUBIANO, Luís Guillermo. Sacerdote agustino. Red centroamericana de comunicaciones

Experiencia radiofónica

Curso de radio

II

*Porque el acto de
visitarlos con el curso,
implicaba el
reconocimiento de saber
que los teníamos lejos...”*

Hoy escribimos desde Colombia. Desde una pequeña consola, una computadora. Dos micrófonos, **un pequeño ventilador que sopla el disco** duro, un software de emisión, uno de edición y un locutor que tiene enredado, adentro, el amor por el medio.



Lebrija está ubicada a lado y lado de la carretera. Algunas casas cuelgan de los barrancos y otras han echado sus raíces firmes en una tierra que cultiva la piña y que está ubicada a 25 minutos de la capital de Bucaramanga.

Con la parroquia y junto al obrero, quien actúa como tesorero; el grabador como locutor; el cantante que nunca canta en ningún medio; el guionista que inventa un cuento; las locutoras que sólo hablan en clase y muchos otros, emprendimos el camino. En dos meses teníamos el curso sonando y a todo el municipio escuchando. Desde el Parque Principal a las 8:00 de la mañana y 5:00 de la tarde, el curso se tomaba el pueblo a través de las cornetas de la Alcaldía Municipal.



Terminada la primera divulgación pasamos a los buses. Emitimos el curso desde Translebrija, transporte que presta su servicio a la ciudad capital del Departamento de Santander.

Bucaramanga. Durante el viaje, los pasajeros – sin más opción - abrían los oídos para capacitarse. De a poquito el bus se fue convirtiendo en salón de clases.



Los sembradores, campesinos y habitantes de las veredas no se podían quedar afuera. Por eso, a través de la ruta Cootranspalonegro el curso llegó a 50 veredas. Y claro, ya teniendo a nuestros amigos del campo con sus maletas y animales adentro, les soltamos el curso.

Ahora, el párroco-director pondrá el curso en el altavoz de la parroquia, lo dejaremos sonar en diferentes barrios por perifoneo y en diciembre llegaremos a las veredas más apartadas del municipio.

Son las seis de la tarde. El día se va alargando. Pero hoy es distinto porque como le leímos a Neruda, “muere lentamente quien no viaja, quien no lee, quien no oye música, quien no encuentra gracia en sí mismo, quien destruye su amor propio, quien no se deja ayudar” y nosotros, en la emisora, después de haber recibido el honor de presentarnos en la pagina de radialistas como una experiencia exitosa, estamos felices y vamos a celebrar con la comunidad.

La emisora es más que música floja y babas de locutores. Pusimos el humor por delante, el lenguaje de la calle, nos metimos con la gente. Desde un medio católico nos arriesgamos a salir de la “clásica” evangelización y sin mucha experiencia pero con profundo cariño hicimos una radio viva y participativa.

