

1

PROGRAMAS DE RADIO

SELECCIÓN DE TEXTOS

Raúl Garcés

2

Esta obra, destinada a la Educación Superior, se publica al amparo del artículo 37 de la Ley no. 14 del Derecho de Autor, y su distribución se hará sin fines de lucro y exclusivamente dentro del territorio del estado cubano. Los criterios aquí expuestos pueden o no ser compartidos por la Editorial.

3

ÍNDICE

LA RADIO: AQUELLOS PRIMEROS AÑOS ----- 7

LUIS DÁVILA LOOR

LA NATURALEZA DEL MEDIO -----

12

MARIO KAPLÚN

MÚSICA, SONIDO, EFECTOS-----

29

MARIO KAPLÚN

GÉNERO PERIODÍSTICO-----

42

JOSÉ IGNACIO LÓPEZ VIGIL

LA NUEVA CARA DE NUESTRAS RADIOS EN ESTOS TIEMPOS NEOLIBERALES

----- 74

JOSÉ IGNACIO LÓPEZ VIGIL

LA RADIO: UNA RELACIÓN COMUNICATIVA -----

84

MARÍA CRISTINA MATA

4

5

INTRODUCCIÓN

Ni la televisión, ni el video, ni el uso de las tecnologías más modernas en la producción de realidades virtuales, han podido apagar el sentido de aquella frase pronunciada por Orson Welles hace ya muchos años: “la radio es la pantalla más grande del mundo”. Su posibilidad de generar imágenes auditivas infinitamente enriquecidas luego en la mente del oyente, sigue siendo una virtud que más se aprovechará, en la medida que mejor dominemos y combinemos los elementos del lenguaje radiofónico.

Esta selección de lecturas está encaminada a ese objetivo. Contiene capítulos de dos textos imprescindibles para cualquier realizador: *Producción de programas de radio*, de Mario Kaplún, y *Manual urgente para radialistas apasionados*, de José Ignacio López Vigil. En el primer caso, se incluye un acercamiento a las características de la radio y a los componentes distintivos de su

lenguaje. En el segundo, se enfatiza en aquellas especificidades que asume el periodismo radial contemporáneo.

Añadidos están también tres artículos pertenecientes a las revistas *Chasqui* y *Diálogos de Comunicación*, que aportan algunos antecedentes históricos del medio y profundizan en la relación comunicativa que él establece con sus receptores. Ojalá que tales materiales, que en ningún modo pueden constituir una meta, sirvan de provocación para que sus destinatarios encuentren, al menos, un buen punto de partida.

6

7

LA RADIO: AQUELLOS PRIMEROS AÑOS*

LUIS DÁVILA LOOR

Cuentan que en la época de la fiebre del oro, llegó al lejano oeste George Smith, un lord inglés que por las apuestas había perdido toda su dote. A los once meses de su arribo a California recibió un telegrama: “Felicidades, estoy encinta”. Lo firmaba Marian, su esposa. Smith se puso más pálido que un papel. Ya no sólo era su fortuna, ahora perdía también su dignidad. El telegrafista, que por traducir los mensajes se enteraba de vida y milagros de todo el mundo, alcanzó a sostener a Smith antes que cayera desmayado. “Tranquilo –le dijo–, hoy el telégrafo lo puede todo, ¡hasta fecundar a larga distancia!”.

Era la época de los inventos. En 1840, Charles Wheatstone y Samuel Morse habían inventado el telégrafo eléctrico. En 1844, veinte años antes de la desgracia de Lord Smith, el Congreso de los Estados Unidos había facilitado la creación de una línea telegráfica entre Washington y Baltimore.

En 1877 fue el gramófono. Su inventor, Tomás Edison, le daba manivela para que girara el disco de estaño, sobre el cual hacía pasar una aguja que reproducía la grabación de una conocida canción popular. La disonancia no lo desanimaba, Edison seguramente estaba convencido de que un siglo después aparecerían los *compact disks*, en los que se escucharían con absoluta fidelidad las bulliciosas pero armoniosas canciones de un cantante negro con facha de mujer blanca.

A continuación, el teléfono. Su inventor: Alejandro Graham Bell. En 1876, Bell envió el primer mensaje telefónico con alambre. Nunca imaginó este sabio que ese inofensivo aparato iba a tumbar al presidente más poderoso de la Tierra, luego del lío de Watergate. Ni estaba entre sus planes iniciar la rifa de las empresas nacionales de telecomunicaciones entre los interesados defensores de la privatización.

Con el telégrafo, el gramófono y el teléfono estaban dados los ingredientes para inventar la radio.

* Tomado de revista *Chasqui*, nov. de 1995.

8

Y la radio se hizo

En 1895, Marconi y Popoff transmitieron y recibieron mensajes telefónicos inalámbricos en clave morse. Desde entonces se conoció a este medio como *wireless* o telégrafo sin hilos. En 1903, el presidente Theodore Roosevelt y el rey Eduardo VII establecieron contacto en morse a través del Atlántico con las emisoras Marconi. Sin embargo, para que fuera la radio que hoy conocemos faltaba transmitir la voz humana.

En la Navidad de 1906, Reginald Aubrey Fessenden, nacido en Canadá, hizo el milagro. A ciento sesenta kilómetros de la costa de los Estados Unidos un barco recibió su voz. Fessenden habló a través de un rudimentario micrófono. Sus ondas sonoras hicieron vibrar un fino

diafragma inserto en su interior. Las vibraciones se transformaron en señales eléctricas que se amplificaron, pasaron a un transmisor, luego a una antena y de ahí al aire. Fessenden utilizó como “vía de tránsito” las ondas electromagnéticas del aire descubiertas por el alemán Heinrich Hertz.

Salvavidas y arma estratégica

Durante las dos primeras décadas, la radio fue utilizada para fines marítimos y militares. En lo primero, cabe destacar que la poca gente que sobrevivió a la tragedia del Titanic, en 1912, se lo debió a este invento. Para Fessenden, la utopía de la radio era salvar vidas en alta mar.

En lo militar, en la medida que se volvían más hostiles las relaciones entre las naciones europeas, las grandes potencias se daban cuenta que quien controlara las comunicaciones marítimas poseería gran ventaja sobre sus enemigos.

Cuando estalló la Primera Guerra Mundial, en 1914, la marina de los Estados Unidos se apropió de todas las emisoras del país creando un monopolio de Estado que facilitó la investigación y el mejoramiento del medio. Posteriormente, dada la tradición de libertad de mercado norteamericano, se liberaron las ondas. En 1919 ya campeaba la *Radio Corporation of America* –RCA– que en ese mismo año se asoció con la *American Telephone and Telegraph Company* –AT&T–. En Europa, en cambio, se estableció desde 1911 que los intereses militares debían controlar las innovaciones tecnológicas.

El día que nació la publicidad

En 1920 proliferaban en los Estados Unidos la compra de componentes y aparatos receptores, así como las solicitudes de licencia para transmitir. En Chicago, la *Westinghouse* construía transmisores de 500 vatios y en Springfield se fabricaban los primeros receptores de cristal. La radio estaba en pleno apogeo. En 1921 ya se hacían programas deportivos que informaban sobre las series de béisbol y sobre la pelea por el título mundial entre Dempsey y Carpentier. Hasta 1922, el negocio fue vender receptores, componentes y transmisores. Un día la gente de AT&T consideró que la radio “permitirá a ciertas personas que tienen algo que decir dirigirse al público y al mismo tiempo decirle algo que le gustaría escuchar”. Fue así que el 28 de agosto de 1922, la *Queensboro Corporation* pagó cincuenta dólares a una emisora de Nueva York, la WEA, por un mensaje de diez minutos en el que promocionaba la venta de apartamentos. Fue la primera cuña publicitaria.

Se gestaba así una radio que ponía los ojos en su futuro autofinanciamiento. Poco a poco se fue consolidando la radio comercial en los Estados Unidos, modelo que fue adoptado en Argentina, Brasil y

9

Chile en 1922; Costa Rica y Filipinas en 1924; Cuba en 1925, Colombia en 1928, México en 1929, Venezuela en 1930, Perú en 1932 y Ecuador en 1937.

El radioteatro en Europa

Pasada la I Guerra Mundial, en el viejo continente, los escritores de teatro se dieron cuenta de que la radio era un escenario invisible. En 1924, *Radio London* presentó una pieza llamada *A comedy of danger*, que se desarrollaba en una mina donde cundía el pánico porque se había apagado la luz eléctrica. Al año siguiente, se estrenó en Alemania *SPUK* de Rolf Gunold. Bertolt Brecht adaptó y difundió en Berlín dos obras de Shakespeare: *Macbeth*, en 1927, y *Hamlet*, en 1931.

“La radio –decía Brecht– es un sustituto del teatro, de la ópera, del café-concierto, de las páginas sociales de la prensa”. Otro dramaturgo alemán, Bernhard Rübenach, afirmó que la radio podía además de ser una plataforma para la difusión de otras artes narrativas y dramáticas, plantearse como una poética propia.

La noticia al instante

La radio fue testigo de grandes acontecimientos y, a diferencia de la prensa, los relató de forma inmediata. La tragedia del Hindenburg fue uno de los ejemplos de lo dicho. Sucedió el 6 de mayo de 1937 en New Jersey. Herb Morrison trabajaba para la *NBC*. Llegó al descampado donde el Hindenburg, procedente de Europa, había aterrizado en anteriores ocasiones. Se trataba de un gigantesco globo dirigible de doscientos cincuenta metros de largo por cuarenta de ancho. Morrison instaló su equipo y dejó todo listo para grabar la llegada de la enorme nave. Cuando por fin apareció el Hindenburg, prendió el grabador de acetatos y comenzó a relatar lo que estaba viendo. De pronto, un hilo de humo negro apareció por un lado de la nave. La gente en tierra se alarmó. “¡Se está quemando!” , grito Morrison. Las llamas iban creciendo. El Hindenburg estaba ya lo suficientemente cerca como para ver a sus tripulantes que gritaban despavoridos. Era un episodio dantesco. Morrison siguió narrando lo que veía, pero no pudo contener su llanto. Hablaba llorando. Estaba viendo una tragedia horrible.

Cuando todo terminó, Morrison, perturbado, conmovido, llevó el acetato a la *NBC*. La emisora puso la grabación al aire. El público de New Jersey no creía lo que escuchaba: treinta y seis personas fallecían en el aire, a bordo de ese zeppelin transformado en un infierno. ¡Y la radio lo narraba al instante!

La magia de proyectar imágenes

La radio tiene la desventaja de llegar sólo a través del oído. Sin embargo, para Orson Welles, esto era una ventaja. La radio –decía él– es la pantalla más grande del mundo, pues el oído es el sentido humano que proyecta imágenes en la mente. Y lo comprobó con *La guerra de los mundos*. Ocurrió el 30 de octubre de 1938, vísperas de Halloween. Orson Welles adaptó para la *Columbia Broadcasting Sistem* una obra de H. G. Wells. Trataba de la llegada de marcianos a la Tierra.

Welles hizo este radioteatro a la manera de un noticiario que interrumpía una revista musical. Actores que hacían de periodistas destacados en diversas partes de los Estados Unidos daban cuenta de la invasión

10

extraterrestre. Entre información e información la música continuaba, con una orquesta que iba desafinando conforme crecía el nerviosismo. Se entrevistaba a supuestos capitanes del ejército y a otras personalidades, quienes daban cuenta de la llegada de un platillo volador a la granja Wilmuth, en Grovers Mill. Siete mil soldados del ejército de los Estados Unidos perecían en el intento de enfrentar a los invasores

del espacio. Poco tiempo después, los marcianos empezaban la destrucción del planeta. La gente se creyó la historia. Cuando la alarma cundió en New York, Orson Welles tomó el micrófono para aclarar que se trataba de una broma de Halloween y que ni el mundo ni la *CBS* estaban destruidos. La obra fue representada de nuevo diez años después en Quito. La gente huía a las montañas y al valle ante la invasión marciana. Cuando se aclaró que todo era una representación teatral vino el verdadero pánico: el pueblo enardecido quemó la emisora. Siete personas murieron en ese trágico día de la radio.

Testigo del holocausto

Al año siguiente de lo de Welles, la radio transmitió el inicio de otro horror que, por desgracia, no fue una broma: la II Guerra Mundial. El 17 de junio de 1939, Joseph Goebbels denunció en un lenguaje violento al “imperialismo polaco”, lo que desató la guerra con Polonia. Goebbels era el ministro de prensa y propaganda del Reich.

Goebbels sabía que una gran mentira repetida miles de veces se convierte en verdad, y la radio servía para eso. La verdad del fascismo provocó el frío exterminio, fuera de los campos de batalla, de doce millones de personas.

Después de la II Guerra, autores como Dylan Thomas, Samuel Beckett y Heinrich Böll escribieron obras de teatro para la radio. Su intención era luchar contra la ideología nazi, para que la derrota no fuera sólo militar.

Tribuna de los políticos

En todo el mundo la radio fue tribuna para los políticos. Sin embargo, las más deliciosas anécdotas se dieron en América Latina. Una de ellas sucedió en septiembre de 1945 en Colombia: Cuentan que una noche iba a hablar por la radio Laureano Gómez, caudillo conservador. En la sede del partido, en San José de Miranda, se había reunido la flor y nata del conservadorismo de la región para escucharlo.

A las siete de la noche se encendió la radio. Para sorpresa de los asistentes, no era la voz de Laureano Gómez la que se oía, sino la de Jorge Eliécer Gaitán, su enconado contrincante, liberal a morir. Los congregados apagaron la radio y esperaron un rato. A la media hora volvieron a encenderla, pero nada, Gaitán seguía hablando. Cuentan que alguien sacó un revólver y a punta de bala apagó para siempre esa bendita radio liberal. No quedó tubo bueno en el aparato pero sí el orgullo conservador salvaguardado.

Historias que hacían trizas los corazones

En América Latina era común ver a determinadas horas a familias enteras sentadas al lado del aparato receptor. Se reunían para escuchar radionovelas. Las estaciones del continente, especialmente las cubanas, se especializaron en estas producciones.

11

La más conocida radionovela, que hizo derramar lágrimas a miles de oyentes y se oyó en todos nuestros países fue, sin lugar a dudas, *El derecho de nacer*. Nadie salía a las calles a la hora en la que se escuchaba un capítulo más de esta obra. Félix B. Caignet fue su autor. El argumento narraba cosas prohibidas y candentes: aborto, cáncer, racismo. Era la historia de Isabel Cristina y Albertico Limonta. Su estreno se dio el 1 de abril de 1948, y se transmitió por la CMQ de La Habana. La historia siguió sonando hasta pasados los 50 en casi todos los países de América. Luego vinieron *Yo no creo en los hombres*, *El dolor de ser pobres*, *El secreto de Elisa*, *El cosaco ruso* y cientos de radionovelas más.

Tarde o temprano su radio será un Phillips

Ese era el *slogan* de los cincuenta. La radio se había desarrollado como ningún otro medio en la historia. Penetraba en la mayoría de los hogares del mundo. La Tierra se volvió chica por el favor de la radio. Se podía conocer masivamente lo que sucedía al otro lado del planeta. La radio fue el medio que más aportó a la inicial construcción de lo que hoy se conoce como aldea global.

Y en esos años sucedió el fenómeno que tal vez fue el más importante en la historia de este medio. Dicen que una noche el padre Salcedo, director de Radio Sutatenza, en Colombia se le

ocurrió rezar el rosario: – Dios te salve María...

Los oyentes le respondieron en sus hogares: – Santa María, madre de Dios... Desde entonces, surgió una nueva utopía: la radio participativa. Si en su inicio la radio tuvo el propósito de salvar vidas en alta mar, ahora era su objetivo evitar que la humanidad entera naufragara en la sordera y la mudez. Con el desarrollo de la televisión vino el declive de la radio tradicional. Mas, los pueblos que nunca fueron escuchados recogieron los viejos transmisores y soltaron su voz a los cuatro vientos. Fue el inicio de una nueva radio, la radio compañera, amiga, que escucha y deja hablar, que de a poco se abrió campo hasta desembocar en la radio comunitaria que hoy lucha por democratizar la palabra.

Referencias:

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN TEATRAL: *El Público*, Madrid, noviembre de 1988. MACBRIDE, SEAN: *Un solo mundo, voces múltiples*, Fondo de Cultura Económica, México/UNESCO, París, 1980.

LEWIS PETER, BOOTH JERRY: *El medio invisible*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1992.

12

LA NATURALEZA DEL MEDIO*

MARIO KAPLÚN

La especificidad del medio radiofónico

Cualquiera sea la orientación pedagógica que adoptemos, si hemos de utilizar la radio, es preciso conocer el medio concreto en el que vamos a trabajar; adentrarnos en él, compenetrarnos de su naturaleza, su especificidad y las exigencias que de ella se derivan. ¿Qué se quiere decir cuando se habla de **especificidad** de un medio? Algo muy simple. Tomemos un primer ejemplo elemental de la televisión. En el célebre debate televisado entre Kennedy y Nixon, en el año 1960, cuando ambos postulaban a la presidencia de los Estados Unidos, este último, entre otros errores, cometió el de presentarse con camisa blanca, lo cual, en la TV en blanco y negro de entonces, producía molestos reflejos, deslumbraba y provocaba en la imagen de los televisores el desagradable efecto llamado “de fantasma”. En tanto Kennedy, mejor asesorado, fue de camisa azul. Al margen de los méritos de uno y otro candidato y de la solidez de sus respectivos argumentos, este detalle perjudicó a Nixon, por haber ignorado el medio televisivo y sus exigencias específicas.

Otro ejemplo, este tomado del cine. Supóngase que a alguien se le ocurriera filmar, con cámara fija, una larga conferencia. El resultado sería un filme de más de una hora, en el cual la cámara fija mostrará permanentemente al disertante hablando. Desde un punto de vista meramente mecánico, hacer tal filme es posible: la película registrará dócilmente la imagen, la banda sonora grabará la voz del conferencista. Pero evidentemente el producto será totalmente anticinematográfico, esto es, contrario al medio de expresión que es el cine, el cual exige frecuentes cambios de escenarios, tomas y planos, movimiento, acción. No es difícil prever qué sucedería con la exhibición de tal película. Por conceptualmente interesante que fuera la conferencia, el filme produciría una caída rápida de la atención de los espectadores, seguida de una sensación de aburrimiento y sopor, que se tornaría cada vez más insoportable hasta derivar en una irreprimible irritación. Consecuencia de haber violado la especificidad del medio cinematográfico, que tiene sus “reglas de juego”, sus exigencias propias.

* Tomado de *Producción de programas de radio*, Ed. Quipus, CIESPAL, Ecuador, 1999.

13

Volvamos a nuestro medio, la radio, a través de un tercer y último ejemplo. Nos tocó asistir cierta

vez a la grabación de un programa radial con una actriz famosa, quien, por su belleza, su expresividad, la intensidad de sus gestos, la elegancia de su movimiento escénico, era considerada con justicia una gran intérprete de teatro, cine y televisión. Pero tenía una voz ronca y velada y una entonación monocorde, características que, sobre un escenario, con la fuerza de sus gestos casi no se notaban e incluso no le quedaban del todo mal, le conferían cierto encanto y personalidad. En radio, en cambio, donde no se puede ver sino que sólo se oye, resultaba aburrida e inexpressiva. Lo decía todo igual, sin matices ni inflexiones. Su mirada, sus gestos mientras grababa, eran estupendamente comunicativos; pero eso, desgraciadamente, no “salía” por el micrófono, el que sólo transmitía la chata monotonía de su voz. Era una magnífica actriz de teatro y de cine, pero no de radio. Una vez más, el fracaso se debió también aquí a que no se respetó la especificidad del medio radiofónico, donde el gesto, la mirada, el ademán, con toda su riqueza, desaparecen y el actor sólo puede valerse de los recursos de la voz y la expresión oral.

El medio condiciona el mensaje

Algunos educadores, formados en la escuela convencional que se hacen cargo de un espacio radiofónico educativo, suelen conceder poca importancia a la naturaleza del nuevo medio en el que van a actuar al suponerlo una reproducción ampliada del aula. ¿Por qué si se desempeñan correctamente dando clases en la escuela, no han de hacerlo también “dando clases por radio”? Es común que se lancen a la tarea sin una reflexión seria sobre las características del medio y un estudio de sus requerimientos específicos.

La radio entusiasma. Las posibilidades cuantitativas que brinda de poder llegar a miles de personas a la vez y de penetrar en la intimidad de sus hogares, lleva a algunos, sin duda bien inspirados, a procurarse una onda, un espacio, un micrófono, para llegar al público y comunicarle lo que se considera importante y útil. La radio es vista como un vehículo para difundir un mensaje (educativo, político, científico, religioso, etc.); un vehículo dócil y sumiso, que se limita a esparcir la voz a la distancia y diseminar la información. Para el educador, una gran aula; para el sacerdote, un inmenso templo; para el político, una enorme plaza pública. En todos los casos, lo que importa es lo que se quiere comunicar. El medio es considerado tan sólo eso –un medio, un canal transmisor.

Pero 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 impelidos 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. No es suficiente, entonces, determinar lo que queremos decir; tenemos que saber cómo decirlo a través de la radio para ser escuchados, atendidos y entendidos. Los analistas de la comunicación dicen, con razón, que en todo medio de comunicación colectiva **el mensaje es afectado por las características del medio transmisor**. Esto es, el medio radiofónico influye necesariamente sobre el mensaje, lo condiciona, impone determinadas reglas de juego; obliga a adecuar la comunicación educativa y cultural a la naturaleza y a las características específicas del medio.

Así pues, la concepción antes descrita que ve en la radio un mero vehículo electrónico que transmite mensajes a distancia, debe ser modificada. La radio no es un vehículo, sino un **instrumento**. Sin duda, 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. Usar bien la radio es una técnica y un arte.

Limitaciones de la radio

Pongámonos, pues, frente a ese medio específico que es la radio y comencemos a examinarlo y desmontarlo. Sus extraordinarias ventajas cuantitativas como vehículo masivo son demasiado conocidas para que sea necesario abundar sobre ellas: • **Amplia difusión popular** (recuérdense los datos en el capítulo anterior).

• **Simultaneidad** (posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo). • **Instantaneidad:** el medio impreso –periódico o revista– llega al lector muchas horas después de escrito y sólo mediante un proceso de distribución individual, ejemplar por ejemplar; el mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite y se “distribuye”, sin necesidad de la intervención de ningún agente intermediario. • **Largo alcance:** un canal de TV tiene un radio de servicio de unos 150 km, a la redonda; una emisora de radio de onda media, de buena potencia, puede cubrir un dilatado ámbito. • **Bajo costo per cápita:** más bajo que el de ningún otro medio de difusión colectiva, lo que a su vez se traduce desde el punto de vista educativo en la relación costo-beneficio más favorable (cfr. el capítulo anterior). • **Acceso directo a los hogares de los destinatarios:** el mensaje radio o teledifundido llega al domicilio de cada usuario, sin que este tenga que desplazarse para recibirlo (comparar con el cine).

Pero miremos ahora a la radio ya no como mero difusor, sino cualitativamente, como instrumento; veamos sus limitaciones desde el punto de vista educativo.

1ra. limitación: unisensorialidad

Esta primera limitación es evidente; aparece tan pronto se compara la radio con la televisión o el cine sonoro. La radio sólo emite sonidos. Es unisensorial; puede valerse de un solo y único sentido, el oído, al cual se encuentra limitada. Lo visual no existe.

Ante un receptor de radio –se ha dicho– somos como ciegos; el oyente ha de asumir una voluntaria ceguera. Durante mucho tiempo se magnificó esta limitación desde el punto de vista de la eficacia de la radio como instrumento cognoscitivo. Se sostenía que, en proporción abrumadoramente mayoritaria, el ser humano aprende por la vista. Se afirmaba que más del ochenta por ciento de los conocimientos se adquiere por el conducto visual, en tanto menos del diez por ciento de los dos llega por vía auditiva. Es corriente oír decir que “una imagen enseña más que mil palabras”.

Estas afirmaciones son hoy muy cuestionadas. Un especialista tan autorizado como Gagné afirma que “no es probable que ningún medio en particular tenga todas las propiedades que lo hagan el medio ideal. Cuando se compara la efectividad de los distintos medios para la enseñanza, rara vez se encuentra alguna diferencia”. Señala asimismo que “casi todas las funciones de la instrucción pueden ser cumplidas por casi todos los medios” y que “en general no se han encontrado diferencias sustanciales en la efectividad de los distintos medios entre personas diversas”.¹

También merece ser objeto de un cuestionamiento más cuidadoso, ese culto a la imagen que se ha venido gestando en los ambientes educativos, en los últimos años. Se afirma, acaso con un poco de ligereza,

¹ ROBERT M. GAGNE: *The Conditions of Learning*. Citado por O' Sullivan-Ryan, loc. (cid. cfr. nota 7 del capítulo 1).

que vivimos en la “civilización de la imagen”. Un examen más sereno pondría en evidencia que la imagen visual favorece un tipo de percepción sensorial, más dirigida a los sentidos que al

pensamiento y a la razón. Cada vez más se impone la necesidad de revalorar la palabra, como verdadero instrumento de la comunicación y el pensamiento. Como subraya O'Sullivan Ryan, "la palabra humana es la más grande expresión creativa del hombre, su acto de encarnación en el mundo y su posibilidad de realizar una auténtica comunicación con los demás hombres".

Por otra parte, comparada la radio con los medios escritos (periódicos, folletos, libros, revistas), si por un lado los últimos tienen a su favor su perdurabilidad y permanencia mientras que el mensaje de la primera es fugaz y efímero; por el otro, la radio ofrece las importantes ventajas de poder llegar a los analfabetos sin requerir de destreza especial alguna para beneficiarse con su empleo; y de adaptarse mejor que ningún otro medio a los pueblos que basan su cultura en la transmisión oral.

Pero, ya en un balance objetivo, es preciso convenir que esa unisensorialidad de la radio tiene consecuencias importantes, que las indican como una innegable limitación del medio. 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. Porque carece de elementos visuales, un

programa radial puede cansar más fácil y más rápidamente que uno de TV o una película. 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 mensaje que sólo les llega por el oído; pero la capacidad

humana de concentración tiene sus límites. Esa "ceguera" que la radio somete al auditorio, puede producir en él distracción sensorial, sobre todo visual. Si la emisión no resulta interesante y no logra captar rápidamente su atención, el oyente puede fácilmente distraerse y dejar de atender.

Como se diría en términos de informática, "la comunicación radiofónica está extremadamente expuesta al ruido" especialmente al visual (ya se explicará en un capítulo posterior la noción de ruido y su importante significado en el empleo de la radio). Una forma de atenuar la exclusividad del sentido auditivo consiste en complementar la emisión con ayudas visuales y textos impresos, como lo hacen casi todas las escuelas radiofónicas, pero esto no siempre es posible hacerlo en todos los programas educativos ni para todos los oyentes; y aun cuando se lo haga, no es suficiente para compensar esta limitación. Las ayudas visuales y los textos impresos sólo constituyen un paliativo, sin duda útil y conveniente, pero parcial.

2da. limitación: ausencia del interlocutor

Esta limitación no es, como la anterior, exclusiva de la radio, sino común a todos los **mass-media**. En radio, estamos solos. El educando, el interlocutor, está del otro lado del receptor, no puede intervenir. No se reproduce la relación interpersonal directa que se da, por ejemplo, en el aula. Una clase dictada en un aula, por tradicional que sea en sus contenidos, no es nunca un monólogo en el que el maestro habla y los alumnos se limitan a escuchar pasivamente. Hay cierta interacción constante entre el educador y el educando. Estos pueden preguntar, intervenir, decir que no han entendido, pedir aclaraciones, etc. Aun cuando permanecen totalmente callados, los educandos influyen. Por sus expresiones, el maestro puede ir midiendo si siguen y entienden su exposición, si escuchan con interés o se distraen, si quedan dudas, si están perplejos; y puede adecuar el ritmo de su explicación a la velocidad de asimilación de sus alumnos.

Nada de esto se da en una "clase" por radio. Esta es rígida, fija; está establecida de antemano; no puede captar la reacción del invisible alumno ni adecuarse a ella. De ahí el error pedagógico que supone el querer

reproducir el esquema de una clase convencional a través del micrófono. La clase escolar es irreproducible por radio, en virtud de la transmisión a distancia y la consecuente y obligada ausencia física del destinatario. En radio, el comunicador no puede percibir la reacción de los oyentes como puede hacerlo cuando habla en una reunión. Los oyentes, a su vez, no pueden hacer ninguna pregunta ni pedirle que repita alguna frase que no entendieron bien, ni controlar la velocidad de la exposición. A causa de esta limitación, Broadhsed –un experto neozelandés– llega a decir gráficamente que la charla o disertación o conferencia radiofónica es, en cierto modo, “un medio antinatural de comunicación”.²

Unidireccionalidad del mensaje: dependencia, contradependencia. Pero las consecuencias de esta limitación para la comunicación radioeducativa son aún más hondas. Plantean el problema –propio, por lo demás, de todos los **mass-media**– de una comunicación unidireccional, es decir, en una sola dirección, en una única vía. El emisor se dirige al perceptor sin dejarle posibilidades de reciprocidad. Este está reducido a recibir pasivamente esa comunicación que le llega verticalmente, “desde arriba”, y en la que no puede intervenir. Ello crea, en primera instancia, una situación de dependencia; el perceptor depende únicamente del emisor. Después de cuanto se ha señalado en el capítulo anterior acerca de los efectos de la educación de tipo autoritario o “bancario”, casi es innecesario reiterar aquí en qué medida esta relación de dependencia es pedagógicamente negativa. Esta relación de dependencia se resuelve generalmente transformándose en otra de contradependencia. Tras un lapso más corto o más largo, el perceptor reacciona con una oposición creciente hacia el mensaje y hacia el propio comunicador. “Poco a poco el perceptor ‘se impermeabiliza’ hacia esa comunicación que le viene ‘desde arriba’”.³ De modo que, si no se fija en su actitud inicial de dependencia, se da en él un rechazo a esa comunicación en que no puede intervenir; una explicable –y en el fondo sana– reacción de rebeldía, que lleva al corte y al fracaso de la comunicación. No es menester subrayar que ni una ni otra situación –ni la de dependencia ni la de contradependencia– son convenientes desde un punto de vista educativo. Nótese que, aun siendo interpersonal, la situación de clase escolar genera en el adulto una reacción semejante, razón por la cual la moderna educación de adultos desaconseja este modelo tradicional. Como lo observa acertadamente Lennart Grenholm, del Instituto de Educación de Adultos de Tanzania, si se los coloca en la situación de sala de clase “los adultos se reducen a ser meros receptores de información. Ante la presencia de un maestro muy cultivado, los alumnos adultos no pueden dejar de experimentar un sentimiento de inferioridad”, el cual “no crea una situación de aprendizaje favorable a la atención y a la retención de conocimientos”.⁴ Si ello sucede incluso en un aula, en que maestro y alumno están juntos y pueden verse y oírse uno al otro, tanto más se da en radio, donde el mensaje es intrínsecamente unidireccional. Utilizada en forma convencional y no creativa, la radio, sobre todo cuando se empeña en reproducir la mecánica del aula tradicional, acentúa aún mucho más esta relación jerárquica vertical maestro/alumno, con su negativa secuela de dependencia y de posterior rechazo.

² BRUCE BROADHSED: *Charlas agrícolas en Nueva Zelandia*. In *Notas sobre Radio-difussao Agrícola*, Trad.

portuguesa del texto editado por FAO. Toma, 1965, 2da. edición, IBC-GERCA-FAO-ABIR, 1971. ³ HUGO OSORIO MELÉNDEZ: *El libretto radial de educación complementaria*, I Seminario Nacional de Teleducación, organizado por el Centro de Teleducación de la Universidad Católica del Perú (CETUC), Ed. mimeografiada, Lima, agosto 1973. ⁴

LENNART H. GRENHOLM: *El empleo de la radio por los grupos de estudio en la República Unida de Tanzania*, Serie Experiencias e Innovaciones en Educación No. 15, Unesco, París, 1976.

3ra. limitación: fugacidad

El mensaje radiofónico es efímero, se inscribe en el tiempo. No es posible al perceptor volver atrás y releer lo que no logró aprehender, como sucede en el mensaje escrito. Lo que dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado y entendido, ya no hay remedio; el oyente se “desconecta” porque no puede seguir el resto de la exposición.

Esto impone la necesidad de ser muy reiterativos por radio; de repetir e insistir. Es decir, que el mensaje radiofónico está sujeto en alto grado a lo que en comunicación se llama “ley de la redundancia”. También el hecho de que el receptor está ausente, no puede controlar la velocidad de la emisión ni puede pedir que se le repita lo que no entiende, exige un alto grado de redundancia para asegurar que los conceptos que se desea comunicar sean percibidos y retenidos.

Esta exigencia de redundancia, impuesta por el carácter fugaz del mensaje, apareja dos consecuencias: **1. Limitación de la información.** En radio, sólo podemos expresar unas pocas ideas por vez. Debemos limitarnos a muy pocos conceptos en cada emisión. Si tenemos cinco aspectos de una cuestión para tratar, lo más probable es que debamos conformarnos con elegir uno o dos de ellos –los principales– y dejar los restantes para una próxima emisión o para nunca. Y ello, por dos motivos: a) Porque, a través de un mensaje efímero e inscrito en el tiempo, no es posible desarrollar muchas ideas. El oyente no puede retenerlas. b) Porque cada concepto debe ser expuesto en forma insistente y reiterada y ello lleva tiempo. Lo que en un texto destinado a la publicación impresa se puede decir en cinco líneas, en un guión radial probablemente exigirá diez o acaso quince, y ese tiempo que se nos va en redundar, es tiempo al que debemos renunciar para añadir más información. **2. Peligro de monotonía.** Si no repetimos bastante, el mensaje será difícilmente captado y retenido. Pero esta ineludible necesidad de repetir, entraña también el peligro de resultar monótono, provocando aburrimiento, distracción, rechazo.

4ta. limitación: auditorio condicionado

Hemos dejado expresamente para analizar por último –*last but not least*– una limitación muy importante por las repercusiones que implica para un uso educativo de la radio y que sin embargo es la menos mencionada y tenida en cuenta.

En una primera formulación, podría enunciársela así: la gente está acostumbrada a oír radio más que a **escuchar** radio. Esto es, el nivel de atención y concentración ante el mensaje radiofónico es bajo. Cuando se examina más a fondo esta constatación, se percibe que ella apunta a un hecho más global: los destinatarios de nuestro mensaje educativo o cultural, son también y al mismo tiempo radio-oyentes. Oyen radio no sólo cuando llega la hora de la emisión educativa, sino todo el día; la oyen no sólo para formarse, sino también para informarse y sobre todo para entretenerse; y han adquirido hábitos y actitudes que ya no resulta fácil modificar y que trasladan a su manera de recepcionar el programa educativo.

Ejemplo de ello es esa actitud tan corriente, señalada al comienzo, de oír radio sin atender, sin escucharla realmente, en forma distraída y superficial. En América Latina, la radio es muy oída; pero el público se ha acostumbrado a tener el receptor constantemente encendido como “música de fondo” para sus tareas o sus momentos de descanso. Se ha habituado –y las propias emisoras contribuyeron a habituarlo– a establecer con el radioreceptor una relación cómoda y pasiva.

18

Muchos factores han contribuido a esta tendencia a la facilidad y al menor esfuerzo: – la

transmisión de radio, llega en **cualquier momento** hasta donde uno está con sólo accionar una perilla; – hoy día, con los modernos aparatos portátiles transistorizados, la radio va con uno a cualquier parte; – con una total facilidad y en un instante, si lo que se escucha no interesa o no gusta, se gira la perilla del dial y se cambia de estación; – el mismo hecho de que en América Latina no haya que pagar un impuesto o licencia por el derecho a escuchar radio (como sucede en Europa) crea la sensación de que la radio es gratis, de regalo; algo que está siempre a nuestra disposición sin requerir el más mínimo esfuerzo o sacrificio. Es así cómo el radio-oyente se ha acostumbrado a oír no para pensar, sino para distraerse; no para poner algo de sí en la captación del mensaje, sino en busca de un placer fácil. La radio que él generalmente oye, complace y fomenta esa tendencia a la facilidad, le brinda masivamente entretenimiento, distracción, en tanto que la educación demanda otra actitud: atención, concentración, contracción.

Nuestro mensaje educativo se inserta en un medio altamente competitivo. Lo primero que debe tener presente quien desee utilizar la radio con una finalidad educativa, es que nunca estamos solos en el dial. Hay una oferta permanente de mensajes más o menos atractivos. Existen más de 3 500 emisoras de radio en América Latina; y el 93 por ciento de ellas son comerciales y, promedialmente, apenas conceden el tres o el cuatro por ciento de su tiempo total de transmisión a programas categorizados como educativos y culturales, en tanto que dedican masivamente sus espacios a emisiones de entretenimiento. Nuestra emisión educativa tendrá que enfrentarse siempre, pues, a los hábitos preexistentes generados por esa modalidad de programación. Aunque proceda de un campo tan pragmático como lo es el de la publicidad comercial, no deja de responder a una cierta realidad la distinción que hacen los publicitarios en cuanto al grado de atención con que son recibidos sus mensajes en los que ellos llaman medios de audiencia cautiva (vg. el cine, en que el espectador, sentado en su butaca y enfrenteado a la pantalla, está de alguna manera obligado a seguir el espectáculo) y medios de audiencia libre, como la radio, donde es tan fácil silenciar el aparato, cambiar de estación a la menor caída del interés.

En mi trabajo de guionista y realizador de radioprogramas, siempre tengo presente una caricatura que vi una vez en una revista; en un estudio de radio, un sabio científico se dispone a leer ante el micrófono una voluminosa conferencia, en tanto que el locutor se le acerca y le dice al oído: “No se afane demasiado, profesor; en este momento, según la encuesta de audiencia, tenemos una sintonía del cero por ciento”. Chiste cruel, sin duda; pero que connota, sin embargo, una sabia advertencia. Mientras escribe su guión, el radiocomunicador-educador debiera estar constantemente preguntándose: ¿Me estarán escuchando aún a esta altura?, ¿estaré logrando mantener el interés de mi auditorio o habrán girado el dial?

Nos dirigimos, pues, a un auditorio doblemente condicionado: por la misma facilidad del acceso al medio y por sus hábitos de radio-oyentes, favorecidos por las características propias de la radiodifusión latinoamericana (proliferación de emisoras, dial poblado de mensajes, presencia abrumadoramente mayoritaria de programas de entretenimiento, etc.). Así, la gran difusión y popularidad del medio, si por un lado favorece la posibilidad de una comunicación educativa, por el otro condiciona esa comunicación. Si no logra captar rápidamente la atención del oyente y mantenerla a lo largo de toda la emisión, el mensaje educativo lleva fatalmente las de perder: nuestro destinatario apagará el receptor, cambiará de estación o, en el mejor de los casos, cederá el hábito, fuertemente arraigado en él, de oír distraídamente, sin escuchar.

La receptividad al cambio. Quizá sea conveniente señalar por último otro condicionamiento.

Hasta aquí se ha visto cómo la radio condiciona la capacidad de atención del perceptor. Pero, en un sentido más hondo,

19

condiciona también su receptividad y capacidad de comprensión; y por esa vía, crea limitantes en la selección de los contenidos. Como ya se ha explicitado en el capítulo precedente, ningún programa es neutro; ninguno es anodino ni carente de contenido. Todo programa influye en la mente de los oyentes. Las novelas, los anuncios comerciales, las canciones y los programas de entretenimiento que consumen masivamente, tienden a fomentar en ellos una actitud acrítica y a consolidar una serie de valores y de pautas de comportamiento. Nuestro mensaje educativo presupone otros valores y otras pautas; y, en consecuencia, entra en colisión con los que, por la influencia ambiental masiva, el oyente se ha acostumbrado a validar.

De alguna manera, el mensaje educativo crítico y problematizador va “contra la corriente”. Siempre es más fácil seguir creyendo y pensando lo que siempre se ha creído y pensando, lo que “todos piensan”, que cuestionarse y problematizarse.

Ha de tenerse siempre en cuenta este factor como un condicionamiento real para una acción educativa. Si lo desdeñamos, si no tenemos el cuidado de graduar y medir nuestro mensaje, si no lo presentamos de una manera pedagógica, por buenos y verdaderos que sean **los valores** que tratamos de impulsar y por identificados que ellos estén con los auténticos intereses populares, corremos el peligro de generar en las mayorías incomprensión y rechazo en lugar de adhesión. En radio educativa estamos siempre condicionados por el grado de percepción social de nuestros destinatarios.

En resumen, en cuanto instrumento educativo, la radio nos enfrenta a una serie de limitaciones apreciables, que dan plenamente la razón a la ciencia de la comunicación cuando ella afirma que el mensaje se ve afectado por las características del medio transmisor.

En la enumeración precedente, se ha podido ver en qué medida y de cuántas maneras las limitaciones del medio radiofónico afectan el propósito educativo. Si no cabe afirmar que “el medio es el mensaje” como exageró McLuhan, sí cabe aceptar como un hecho de real importancia que el medio radiofónico condiciona el mensaje.

Como se verá enseguida, estas limitaciones son superables, si no totalmente, al menos en buena medida: la radio es ciertamente un medio idóneo a los fines de la educación. Pero estas limitaciones existen, son importantes y deben ser tenidas en cuenta pues, de desconocerlas, la acción educativa puede resultar, parcial o totalmente, no cumplida en sus objetivos.

20

Las posibilidades, los recursos

Cuando decimos que la radio condiciona el mensaje educativo no sólo entendemos estos condicionamientos restrictiva y negativamente, como limitación; la radio lo condiciona también positivamente, ofreciendo posibilidades de realizar una tarea pedagógica efectiva, siempre que dichas posibilidades sean conocidas y empleadas por el comunicador-educador. Es decir, siempre que este domine el lenguaje del medio.

Así como en la sección precedente se han visto algunas de las principales limitaciones de la radio, veremos ahora algunas de sus posibilidades y constataremos cómo estas vienen a compensar o equilibrar en menor o mayor medida a aquellas.

1. Poder de sugestión

Entre las limitaciones del medio, se había señalado en primer término su unisensorialidad, esto

es, el hecho de que la radio sólo opera sobre el sentido auditivo. Frente a él, tenemos como compensación una característica del medio radiofónico, también acertadamente valorada por los estudiosos de la comunicación colectiva: la radio es sugestión. “Lanzamos el mensaje al aire –dice uno de ellos– y el radioescucha echa a volar su imaginación”.

Si estamos privados de imágenes visuales, en radio disponemos en cambio de una rica gama de imágenes auditivas: “Puesto que en la educación a través de la radio el oído es el único sentido que tenemos a nuestro alcance, este debe ser impresionado por imágenes auditivas que sustituyan a los demás sentidos”.⁵

Ser sugestivo en radio es una posibilidad al alcance del educador-comunicador. Aún más, es casi una exigencia, ya que la eficacia del mensaje radiofónico depende en gran medida de la riqueza sugestiva de la emisión, de su capacidad de sugerir, de alimentar la imaginación del oyente con una variada propuesta de imágenes auditivas. Si su imaginación es movilizadora por el programa atenderá el mensaje, lo retendrá y asimilará aunque le llegue a través de un solo sentido; si, por el contrario, la emisión no contiene ni suscita imágenes auditivas, el oyente se distraerá, no participará activamente y los contenidos educativos le llegarán débilmente o no le llegarán. Afortunadamente, para un escritor de programas de radio conocedor de su oficio, la posibilidad de suscitar imágenes auditivas es muy vasta –diríamos, entusiastamente vasta–, por esa misma calidad altamente sugestiva del medio radiofónico.

Piénsese tan sólo, a vía de ejemplo, en la enorme libertad tiempo-espacial con la que se mueve el programa de radio. No hay acaso ningún otro medio de comunicación que pueda trasladarse de un lugar a otro, de un tiempo a otro, con tanta facilidad. Deseamos llevar al oyente a una escena que se desarrolla en Francia o en la India: nos basta un tema musical, unos detalles en el texto, unos sonidos, y el radioescucha nos acompaña con su imaginación a esas tierras lejanas. De una escena que transcurre en nuestro país y en nuestra época, queremos pasar a una evocación de la vida de los incas o de los mayas en la época precolombina: bastará un montaje sonoro y musical, unos pocos detalles descriptivos y ya habremos cambiado el “decorado” de nuestra acción. Una batalla, un incendio, una tempestad, un parque de diversiones, una feria popular, una manifestación multitudinaria, un embotellamiento de vehículos en una carretera; todo es posible crearlo en radio.

⁵ J.O’ SULLIVAN-RYAN: *op. cit.* (cfr. nota 7 del capítulo 1).

21

Pero, además de esas posibilidades que tienen que ver con el “espectáculo” auditivo, la radio puede desplegar con extraordinaria vividez –y eso es aún más importante– hechos, acciones, situaciones humanas, personajes, historias, casos, conflictos, dilemas, estados de ánimo, “climas”. Puede presentar en forma vívida los problemas, las luchas, las alegrías y los sufrimientos de los seres humanos y de las comunidades.

Los recursos del lenguaje radiofónico. Se mencionó asimismo que el programa de radio constreñido a un único sentido, exige del destinatario un alto grado de concentración, mayor que el que demandan los medios audiovisuales y, por consiguiente, entraña el riesgo de un mayor y más rápido cansancio. Frente a esa limitación, los comunicadores prácticos aconsejan aliviar el peso de la concentración, apelando a una gran variedad de recursos radiofónicos.

Como se ha venido viendo, esos recursos son, por fortuna, abundantes. Por ejemplo, cuando se analizan las estructuras sonoras que el medio radiofónico tiene a su disposición, se constata que la radio no es sólo palabra, sino también música y sonidos.

El lenguaje musical es, sin duda, uno de los lenguajes humanos más ricos que existen y de mayor

intensidad expresiva y emocional. Apenas comprobar, sin embargo, que las emisiones educativas suelen hacer un uso sumamente rutinario y pobre de la música, utilizándola casi como separación entre bloques de texto y apelando a guiones musicales uniformes y reiterados hasta el hartazgo, escogidos sin mayor cuidado ni preocupación por sus posibilidades expresivas. Un buen empleo del lenguaje musical abre, en cambio, 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.

Algo análogo sucede con los sonidos, que suelen ser poco o nada utilizados en programas de carácter educativo y cultural, pese a sus amplias posibilidades como medio de expresión. Para dar sólo un ejemplo más, es posible –como se verá en otro capítulo posterior– realizar con efectos de sonido, incluso eficaces “gráficas sonoras” para presentar por radio magnitudes estadísticas comparativas; lo que ilustra el amplio campo que abre a la educación radiofónica el manejo creativo de las imágenes auditivas.

2. Comunicación afectiva

Por otra parte, si bien es cierto que la radio actúa sobre un único sentido, la psicología nos da un dato muy relevante: ese sentido auditivo al que llega la radio es el más ligado a las vivencias afectivas del hombre. Bastará para comprobarlo así una sencilla constatación, que todo lector podrá aseverar a base de su observación y su experiencia: los ciegos son, en su mayoría, de carácter apacible y paciente y suelen llevar su invalidez con resignación, en tanto que los sordos son generalmente irritables e irascibles. La pérdida del sentido auditivo les provoca una sensación de incomunicación y bloquea sus posibilidades de vinculación afectiva con los seres que los rodean, en tal medida que la vida se les hace muy difícil de sobrellevar. Esta comprobación confirma la vital importancia del oído como 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 humano.

También el psicoanálisis o psicología profunda, asigna al sentido auditivo una importancia y una función especiales. Freud distingue entre dos tipos de ideas o actividades psíquicas. Ambas se encuentran en la psiquis en estado latente; pero en tanto que una está ligada a la conciencia, “surge de la conciencia y puede volver a ella en todo momento”, la otra está desconectada de ella, se halla reprimida y es incapaz de conciencia por sí misma. A la primera la denomina preconscious, mientras que designa a la segunda con el término de inconsciente.

22

Pues bien. La diferencia entre una representación inconsciente y otra preconscious consiste en que “el material de la primera permanece oculto, mientras que la segunda se muestra enlazada con representaciones verbales”. Estos restos verbales “proceden especialmente de percepciones acústicas, lo que asigna al sistema preconscious un origen sensorial especial (...). Podemos dejar a un lado los componentes visuales de la representación verbal adquiridos en la lectura e igualmente los componentes de movimiento. La palabra que se graba en el preconscious es, esencialmente la palabra oída”.⁶

Es, pues, la palabra hablada la que queda registrada en el “preconscious eficaz que puede volver a hacerse fácilmente conciencia”. Lo que registra la conciencia y se graba a nivel profundo es lo que le llega a través del oído. Freud encuentra, pues, una fuerza y un poder de penetración especiales en la transmisión oral de la palabra. Casi no es necesario subrayar la importancia que revisten estas comprobaciones para la valoración del medio radiofónico.

Aun 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. El poeta francés Paul Valéry quedó deslumbrado cuando, en los albores de la radiodifusión, oyó la lectura de un poema suyo transmitido por radio y percibió los efectos que esa lectura provocaba en los oyentes y en él mismo. Comprobó que los radioescuchas, aun aquellos que conocían su poema por haberlo leído antes, descubrían ahora en él riquezas nuevas no percibidas en la lectura visual; y que él mismo —el propio autor— se reencontraba con las raíces más profundas de su creación poética y hallaba en su poema sugerencias de las que aun él no era consciente hasta ese momento. Lo que en la lectura visual se convertía en mero valor significativo conceptual, cobraba aquí otras resonancias. La palabra se hacía ritmo, sonido, musicalidad, lenguaje de auténtica y honda comunicación.

De todo esto surge una consecuencia muy importante para nuestro quehacer radiofónico. Por ser un medio auditivo, la radio es más propicia a la palabra *emoción* que a la palabra *concepto*. Un ingrediente estético, emocional y afectivo debe estar siempre presente en la comunicación radiofónica si se la quiere eficaz.

Naturalmente, no estamos aludiendo aquí a los efectismos de una emoción barata sensiblera, como la que suelen desplegar *vg.* las radionovelas; lo que se quiere señalar es que un concepto, una idea, puede vehicularse mejor por radio si se la enmarca en una dinámica afectiva cálida, vivencial, que establezca una comunicación personal con el oyente y le haga sentir emisión y no sólo percibirla intelectualmente. En cambio, si se lo presenta en una forma puramente cognitiva, fría, impersonal —como generalmente lo hacen los programas educativos corrientes— las posibilidades de que el mensaje sea atendido y aprehendido serán considerablemente menores.

La auténtica comunicación radiofónica debe tener un componente afectivo además de componente conceptual; debe movilizar no sólo el estrato pensante del receptor sino también su estrato emocional. Estas peculiaridades del sentido auditivo, este valor de la palabra oral, abren dilatadas posibilidades a la educación por radio. En la medida en que el comunicador sea capaz de incorporar este elemento afectivo, tanto más fácil le será combatir la distracción del oyente, evitar cansancio, alejar la sensación de monotonía y captar su atención. Su pedagogía radiofónica será tanto más comunicativa y, por ende, más eficaz. Así como el pobre manejo de este aspecto debilitará notoriamente la eficacia pedagógica del mensaje.

6 SIGMUND FREUD: “El ‘Yo’ y el ‘Ello’”, *Obras Completas* (trad. Luis López Ballesteros y de Torres), tomo II. Edit. Biblioteca Nueva, Madrid, 1968.

23

3. Empatía

Otra limitación que nos planteaba la radio era la ausencia del destinatario, su situación de receptor pasivo; la unidireccionalidad de la comunicación. Pero hay un factor potencial del mensaje radiofónico, que está en la base de sus técnicas creativas y que si no elimina esta limitación, al menos la mitiga y atenúa considerablemente; el factor empatía. Así como en un párrafo anterior, haciéndonos eco de la definición de un analista, señalamos que “la radio es sugestión”, añadiremos ahora con no menos convicción que la radio es empatía. La auténtica comunicación popular reside, en gran medida, en la capacidad empática del comunicador.

Luis Ramiro Beltrán describe así esta cualidad: “Los psicólogos llaman ‘empatía’ a la capacidad de proyectarnos nosotros mismos en la personalidad de los demás; a la facultad de anticipar sus respuestas a nuestros estímulos. Esa aptitud para ‘ponerse en el pellejo del prójimo’ es una de las habilidades fundamentales para la buena comunicación.

“Es, como destreza, algo desarrollable. Todos podemos incrementar nuestra competencia para ‘empatizar’ tratando de situarnos, al intentar comunicarnos, en el punto de vista, en la situación de nuestro destinatario (...). La empatía es algo tan importante en la comunicación humana que no es riesgoso afirmar que la mayor parte de las fallas de comunicación –la desinteligencia, la falta de entendimiento, la incomunicación provienen de que la fuente (emisora) no ha sabido ponerse en el papel de su destinatario”.⁷

Con expresiones que, sugestivamente, provienen precisamente de la radiofonía y que se han incorporado al lenguaje popular, cuando encontramos a alguien con el que nos entendemos bien decimos que ambos sintonizamos; también decimos que, para poder ser bien comprendidos, debemos ponernos en la misma onda del otro. Pues bien, apelando a estas gráficas analogías, que no por nada tienen su origen en la radio, diríamos que la empatía es la facultad de saber “sintonizar” con el oyente; de ponernos en su misma “onda”.

Para comunicarnos, necesitamos desarrollar en nosotros esa capacidad de prever las posibles reacciones y respuestas de nuestro auditorio al mensaje que le estamos dirigiendo. Puede decirse que, aunque el oyente esté ausente y no lo conozcamos personalmente, la verdadera comunicación siempre implica una suerte de interacción: ese oyente está presente, debe estar presente en nuestra mente, cuando escribimos y realizamos nuestro programa; él influye en nosotros, así como nosotros tratamos de influir en él.

Siempre recuerdo a un inteligente dirigente político que, cuando hacía su diario comentario por radio solía tener presente, según decía, a una humilde lavandera de campaña que había conocido en su infancia. Mientras desarrollaba su charla radiofónica, este dirigente pensaba en “doña María” y hablaba para ella; se preguntaba si ella entendería lo que él trataba de explicar, imaginaba las reacciones de la lavandera, procuraba decir las cosas de manera que pudieran ser comprendidas por ella y llegarle. Visualizaba a doña María del otro lado del receptor y se decía: “Aquí ella está asintiendo y aprobando”; o “cuidado, aquí doña María ya no entiende, se aburre, esto que estoy diciendo le resulta ajeno y extraño, debo explicarlo de otro modo más afín con su mundo”. No conozco otra fórmula mejor de comunicación radiofónica educativa.

La empatía opera aun cuando no podamos conocer personalmente a cada uno de nuestros oyentes. Aun así, siempre es posible imaginar, visualizar a nuestro interlocutor; conocemos a nuestro alrededor muchas personas parecidas a él, así como el dirigente de nuestro ejemplo conocía a doña María y trataba de hablar para ella.

Por otra parte, nosotros mismos tampoco somos tan diferentes a nuestro oyente. Muchas de nuestras experiencias y vivencias son comunes con las suyas. Podemos evocar esas experiencias comunes. La empatía

⁷ LUIS RAMIRO BELTRÁN: “Comunicación” In J. Ramsay, H. Frías y L.R. Beltrán: *Extensión Agrícola-Dinámica del Desarrollo Rural*, Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas (IICA), San José, Costa Rica, 4a. edición. 1975.

se hace a base de 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 demás. Si en toda comunicación es indispensable la empatía, en radio es **decisiva**. El comunicador radiofónico tiene que desarrollar al máximo su capacidad de **asumir** la situación del oyente popular, tratar de percibir el mundo como este lo percibe; sintonizar con su vida, con su realidad, con su universo cultural; sentir como él, comprender como él, captar qué cosas pueden interesarle, hablar su propio lenguaje, hacer que él se sienta reflejado en el mensaje (no para dejar intacto ese universo

mental que, por el contrario, necesita ser ensanchado y, en muchos aspectos, transformado; pero nada se construye en el aire, sin cimientos: para que el hombre pueda ser más, es preciso partir de lo que ese hombre es).

Es a base de empatía, esto es, a base de nuestra capacidad de asumir la situación y el universo mental de nuestro destinatario, cómo este, sintiéndose reflejado y comprendido, podrá superar la sensación negativa de verticalidad y unidireccionalidad. Si se logra esta comunicación empática, ya no se sentirá como ausente, como excluido de la emisión, enfrentado a contenidos impuestos, sino por el contrario se sentirá presente en cierto modo en el programa, viviéndolo, participando de él. Por eso decimos que la empatía está en la base de las técnicas radiofónicas creativas y es el motor de todas ellas. Y es, como señala Beltrán, “una destreza desarrollable”, una capacidad que todo comunicador-educador puede y debe desarrollar. Se adquiere a base de una identificación profunda con el oyente popular –una identificación que supone observarlo y conocerlo– y, a la vez, aprender a quererlo tal como es, con sus virtudes y con sus carencias.

Como se verá más adelante, existen formatos o géneros radiofónicos más “empáticos” que otros; de ahí también la importancia de dominar las técnicas de la realización radiofónica para ser un radioeducador eficiente. **Dimensión sociológica de la empatía.** Siempre se habla de la empatía en términos puramente psicológicos. Pero hay también una dimensión sociológica, que es menos percibida y subrayada, y que es sin embargo de capital importancia.

Por ejemplo, ya hay un principio de empatía cuando, al producir nuestro programa de radioeducación popular para adultos –campesinos, obreros–, tenemos presente que nos dirigimos a hombres que han trabajado duramente todo el día y llegan cansados tras su ardua jornada; y cuyo esfuerzo para concentrarse y comprendernos hay que facilitarles en todo lo posible.

El educador, cómodamente sentado ante el micrófono, debiera pensar más a menudo en que esos oyentes a los que él se dirige han pasado muchas horas dándole al arado, a la máquina y que es lógico y humano que les cueste prestar atención. La primera preocupación que debiera dictarnos nuestra actitud de empatía es la de ponernos en el lugar del trabajador para facilitarle, cuanto sea posible, el esfuerzo que le demanda la percepción y asimilación de nuestro mensaje.

Muchas veces también preconizamos soluciones (de alimentación, de higiene, etc.) que no están al alcance económico de nuestros oyentes. La empatía debiera servirnos para pensar no sólo en la conveniencia intrínseca de ciertas soluciones, sino también en su costo en relación con los recursos e ingresos reales de nuestro auditorio. Es empatía ser conscientes de que estamos dirigiéndonos a familias que apenas ganan lo indispensable para subsistir y a las que no les podemos recomendar sin más prácticas que, por buenas que sean en sí mismas, les están vedadas. Antes de explicar la importancia de incluir verduras en nuestra dieta a causa de su valor vitamínico y de dar una receta para hacer “un sabroso suflé de espinacas”, averigüemos primero cuánto cuestan las espinacas en nuestra ciudad y si estas están al alcance del consumidor popular. Antes de explicar los beneficios de la higiene y el aseo a los oyentes de las barriadas marginales, preguntémonos si tienen agua en sus viviendas o qué sacrificios deben hacer para subir hasta ellas unos pocos litros en su balde de hojalata.

25

Y quizá exista también una dimensión que podríamos llamar “ideológica” de la empatía. Podríamos describirla diciendo que es la capacidad de saber medir el grado de receptividad al cambio que pueden tener nuestros oyentes, de modo de ubicar nuestro mensaje problematizador no más acá pero tampoco más allá de la “dosis” de cambio que él es capaz de asimilar a esa altura de su proceso vital. No proponerle prematuramente planteamientos o formulaciones que,

en su actual estadio de conciencia, él todavía no es capaz de comprender ni de aceptar.

4. Relación de identificación

Examinemos por último qué respuestas, qué posibilidades y recursos ofrece el medio radiofónico frente a esa otra limitación mencionada precedentemente; esto es, el hecho de dirigirnos a un auditorio condicionado, habituado a oír radio en forma distraída y superficial. Cuando se analiza la forma en que la gente escucha radio y las razones por las que lo hace se descubre que estas son en realidad ambivalentes y más complejas de lo que aparecen a primera vista. No toda la relación del oyente con la radio se sustenta en actitudes tan triviales, de mera procura de placer y facilidad. Para el oyente, la radio es también una compañía, una presencia en su vida con la que él establece relaciones que responden a necesidades culturales y a motivaciones psicológicas hondas.

Recuérdese al respecto el ejemplo de la encuesta ya mencionada en el capítulo 1 (cfr. pág. 23) sobre el índice de audiencia de las radios y telenovelas y su influencia en las mujeres latinoamericanas. Se constató, en primer lugar, que las novelas no eran simplemente oídas en forma distraída y superficial, sino escuchadas con suma atención: sus oyentes están pendientes de ellas. En segundo lugar las encuestadas de Maracaibo manifestaron que sacaban de estas novelas “buenos consejos” y “soluciones para sus propios problemas”, esto es, pautas de comportamiento.

La interpretación de este hecho nos enfrenta a esa ambigüedad y ambivalencia que estamos tratando de analizar. Por un lado, el saldo es triste: esas novelas sentimentaloides, cursis y falsas estaban sirviendo de modelo y de paradigma de conducta a sus escuchas. Pero por el otro, el dato nos revela que las mujeres que escuchan novelas –y ello aún más acentuadamente entre las mujeres de clase baja– no sólo lo hacen en busca de un pasatiempo evasivo ni de la mera procura de emociones fáciles, sino que están ansiosas de que alguien les brinde una explicación del mundo que las rodea y claves para entenderlo y desenvolverse en él. Lo lamentable, entonces, es que sólo encuentren respuesta en esos folletines lacrimógenos y que la radio –incluso la así llamada “radio educativa”– no les ofrezca otros medios para ubicarse ante el mundo y ante la realidad. Mas el dato en sí mismo nos abre una puerta, una expectativa esperanzadora: nuestros mensajes educativos también tienen una cierta posibilidad de ser oídos con interés y atención, en la medida en que sepan responder a preguntas vitales que los oyentes se están haciendo.

Mientras la radio comercial suele explotar esa necesidad auténtica de los oyentes y les da generalmente una respuesta insatisfactoria –como en el ejemplo ya señalado de las radionovelas–, la radio educativa convencional suele fracasar por ignorar y desconocer esa necesidad. La mayoría de las emisiones educativas se ajustan rígidamente a programas curriculares prefijados, cuyos contenidos están preestablecidos y que no tienen en cuenta los intereses e inquietudes de la audiencia y las preguntas que esta se está haciendo. Pero si un programa educativo sabe partir de lo que la gente necesita y siente, de los problemas a los que ella está buscando explicación y respuesta, es probable que pueda nuclear una audiencia concentrada, atenta y entusiasta.

Hay ejemplos que así lo atestiguan. Por citar uno, mencionaremos el programa “Escuela Para Todos” que se difundía hace años en Centroamérica. Su esquema es muy sencillo: se trata una especie de consultorio

26

radial sobre temas de “cultura general”. Cualquier oyente que no ha tenido oportunidad de recibir instrucción escolar y desee que le expliquen alguna cosa que él no sepa, puede escribir al

programa y solicitar la información correspondiente. En cada audición son seleccionadas y respondidas unas diez preguntas formuladas por otros tantos oyentes; en tanto aquellas que no son consideradas de interés general, obtienen respuesta individual por carta de modo tal que ninguna pregunta queda sin ser contestada.

El valor educativo del programa es, como se ve, harto discutible. Las respuestas breves, fragmentarias y entremezcladas, dan sólo conocimientos parciales y no desarrollan la capacidad crítica de razonar y de relacionarlos. Pero lo que vale la pena analizar es el éxito incuestionable de “Escuela Para Todos”. El programa recibe miles de cartas; incluso oyentes analfabetos piden a amigos y parientes que les escriban sus cartas para poder hacer llegar sus preguntas. A través de muy variadas y significativas evidencias, se ha comprobado que el programa es escuchado con gran atención por el pueblo; que es sumamente popular y se ha ganado la simpatía, la adhesión y el afecto de la población rural; que la masa campesina está profundamente identificada con él y lo siente como suyo propio: acaso porque es el único que parece ocuparse personalmente de cada uno de ellos, dándoles así una cierta sensación de dignidad personal y no les hace sentirse avergonzados o disminuidos por su ignorancia. Pero, sobre todo, la razón de su éxito parece residir en que responde a las preguntas concretas que el campesino formula, a lo que este quiere saber. En cambio, otros programas tradicionales de educación radiofónica de tipo escolar que se ofrecen en la misma región, apenas logran nuclear a unos pocos miles –y a veces unos pocos cientos– de alumnos.

Con todos los reparos que sin duda merece el esquema de la audición mencionada, su ejemplo puede servir para constatar que la radio no siempre es oída en forma tan distraída y epidérmica como suele suponerse; y que es posible lograr popularidad para un programa cultural y captar el interés de la audiencia hacia los temas educativos, cuando se sabe tener en cuenta las necesidades de esa audiencia.

Hay dos formas de hacer educación por radio: una, decidiendo previamente qué es lo que el oyente “debe” aprender; otra, partiendo de lo que el oyente quiere aprender, de lo que él siente como necesidad y como pregunta.

Al seguir analizando la relación del oyente con la emisión radial, surge otro aspecto muy importante. Cuando la gente escucha radio, entran en juego mecanismos psíquicos tan fundamentales como el de **identificación**. El público se identifica con determinados locutores, con determinados artistas, con determinados personajes, con determinados programas de radio, y establece con ellos una relación afectiva especial.

Ejemplos negativos de identificación, los medios de comunicación de masas nos suministran en abundancia. Basta recordar la forma en que tantas mujeres frustradas se identifican con las heroínas de las telenovelas; o cómo los jóvenes *fans* se identifican con sus ídolos, los cantantes populares. Por no recordar el caso, desgraciadamente tantas veces registrado por la crónica policial, de los niños que se identifican con los héroes de la televisión y de los cómicos y, por ejemplo, se quiebran una pierna intentando trepar a las paredes como Batman.

Pero, por negativos que sean, estos ejemplos señalan dos hechos importantes. Primero, que cuando esa relación de identificación se produce, el público ya no oye la radio en forma distraída y superficial, sino que concentra su atención; y segundo, que aunque los medios comerciales la exploten con fines de manipulación, esa relación responde a una necesidad auténtica y profunda del ser humano. Sin un cierto grado de identificación, la comunicación no se establece. La identificación está en la base misma de todo proceso de comunicación.

Los **mass-media** suelen ofrecer para esta identificación modelos tan anti-educativos como los ya

mencionados. Pero es posible proponer otros modelos mucho más positivos, mucho más consustanciados con los auténticos intereses populares. Y es posible, sobre todo, que esta relación de identificación deje de operar

27

como en los ejemplos precedentemente aludidos, a nivel inconsciente; y actúen por el contrario, para generar en el oyente una gradual toma de conciencia. Lo que no es tan posible conseguir es una atención profunda y una participación del oyente si ignoramos y desconocemos este fenómeno. El error en que suele caer la llamada radio educativa –y de ahí sus débiles resultados– es el de no tener en cuenta esta clave fundamental de toda comunicación y no ofrecer generalmente a sus destinatarios ningún elemento de identificación. El oyente popular no puede sentirse identificado con ese maestro sabihondo y superior que, desde el pináculo de su saber, le dicta clases.

En cambio, si el educador-comunicador es consciente de esta necesidad básica de toda comunicación colectiva y sabe canalizarla adecuadamente, ella puede actuar positivamente y hacer viable una comunicación educativa eficaz.

Aquí también esa posibilidad depende de la capacidad de empatía de la emisión radiofónica. Si esta tiene calidad empática, si sabe insertarse en la realidad, en el mundo, en las vivencias y en las aspiraciones de los estratos populares, estos se sentirán consustanciados con la emisión y establecerán con ella una relación positiva de identificación.

Evidentemente, el educador debe obrar con cautela y mesura en el uso de este recurso y ser consciente del peligro de manipulación que este siempre entraña. Aun con contenidos transformadores, un abuso del mecanismo de identificación puede redundar en una nueva alineación. No basta, pues, con la mera sustitución de modelos de identificación si no se busca lograr al mismo tiempo que el oyente comience a pensar por sí mismo. Será necesario balancear siempre los elementos de identificación con los de crítica. Pero lo que se ha querido señalar aquí es la importancia de crear esos lazos de identificación entre el programa y el oyente. Ello sólo, obviamente, no es suficiente para que un mensaje radiofónico pueda cumplir una función educativa; mas sin la presencia de una cierta relación de identificación no es posible iniciar ni establecer la comunicación.

En cuanto a la otra limitación señalada, esto es, el alto nivel de redundancia impuesto por la fugacidad del mensaje radiofónico, más adelante se precisará y ejemplificará cómo esa necesidad de reiterar los conceptos puede ser satisfecha sin caer en monotonía, en la medida en que se sepa apelar a los variados recursos técnicos que la radio posibilita.

En síntesis. Recapitulando lo expuesto, la mayor o menor eficacia pedagógica del mensaje radiofónico dependerá de la medida en que este logre: 1. ser interesante y captar la atención del oyente, sin exigirle un esfuerzo de concentración excesivo; 2. aprovechar el poder de sugestión del medio, estimulando la imaginación del perceptor y suscitando imágenes auditivas; 3. desplegar una variada gama de recursos expresivos, valiéndose no sólo de la palabra, sino también de la música y el sonido; 4. crear una comunicación afectiva, que no sólo hable al intelecto del oyente, sino que convoque también su sensibilidad y su participación emotiva; 5. desarrollar la capacidad de empatía, haciendo que el radio-escucha se sienta presente en el programa y reflejado en él; 6. partir de las necesidades culturales de los destinatarios y responder a las preguntas que estos se formulan; 7. ofrecer al oyente elementos de identificación; 8. limitarse a presentar pocas ideas y conceptos en cada emisión; saber reiterarlos y ser redundante sin

caer en la monotonía; 9. estar hecho con creatividad. Acaso sea este el común denominador de todas las posibilidades que ofrece el medio radiofónico y a la vez de todas sus exigencias. La utilización de técnicas creativas es condición esencial de la comunicación radiofónica educativa.

28

29

MÚSICA, SONIDO, EFECTOS*

MARIO KAPLÚN

La radio –aun la hablada– no es sólo palabra. Es también música y sonidos. Ya se ha visto (cfr. cap. 2) que el radiofónico es un medio particularmente sugestivo; y, que debemos emplear esa capacidad de sugestión que le es propio. Se ha visto también que, para compensar la unisensorialidad del medio, es menester suscitar en nuestras emisiones una variada gama de imágenes auditivas. A través del oído tenemos que hacer ver y sentir las cosas al oyente. Pues bien: en la producción de esas imágenes auditivas, la música y los sonidos serán nuestros dos preciosos auxiliares. Los sonidos nos ayudarán a que el oyente “vea” con su imaginación lo que deseamos describir; la música, a que sienta las emociones que tratamos de comunicarle.

La música

Funciones de la música

a. Función gramatical (como signo de puntuación). En programas expositivos (vg. un radio-reportaje), ponemos trozos de música para separar secciones o bloques de texto, para pasar de un asunto a otro. Una frase musical larga tendrá la misma función que la raya o guión que trazamos entre los pasajes de un artículo, para indicar que damos por terminado un aspecto de nuestro tema y nos disponemos a pasar a otro (de ahí que en algunos países a esas inserciones musicales se les llama “guiones”). De ese modo, al tiempo que damos un pequeño descanso o “respiro” al oyente, le advertimos que “vamos a dar vuelta a la página”, que se prepare mentalmente a una mutación.

Otra frase musical más breve cumplirá la función de un punto aparte: separará dos párrafos de un mismo bloque o sección. En los radiodramas, igualmente, la música separa las escenas, marca los traslados de lugar y/o las transiciones de tiempo. Actúa, pues, como el telón en el teatro entre un acto cuadro y el siguiente. Por eso, traduciendo mal la palabra inglesa *curtain*, que significa cortina pero también telón, se llama a estas separaciones “cortinas musicales” (su designación más apropiada sería telones musicales”).

* Tomado de *Producción de programas de radio*, Ed. Quipus, CIESPAL, Ecuador, 1999.

30

En resumen, la música se intercala para ir marcando las diferentes fracciones de que está compuesta la emisión y para distinguir unas fracciones de las otras. **b. Función expresiva.** Al mismo tiempo que separa escenas o pasajes, la música comenta lo escuchado, contribuye a suscitar un clima emocional. Esta es la función principal de la música en programas hablados: crear una atmósfera sonora. La cortina que da fin a una escena puede ser alegre o triste, agitada o plácida; lírica o épica; tensa, vivaz, melancólica, fúnebre; sugerir esperanza o abatimiento; dar sensación de luminosidad o ser sombría. Tanto o más que en el cine, el comentario musical ayuda a crear en torno a las palabras, el ambiente peculiar requerido para provocar en el oyente una determinada identificación emocional.

De ahí la necesidad de que en nuestros libretos no nos limitemos a indicar meramente “música” o

“cortina musical”, sino que precisemos también lo que queremos que la música exprese, el carácter del comentario musical que se requiere, la atmósfera determinada que esa cortina debe crear.

La música no sólo subraya el clima emocional de las situaciones, sino también el carácter de los personajes: una escena donde predomina un personaje servicial, solidario, fraternal culminará bien con un tema musical de sencilla nobleza, impregnado de cierta ternura; otra donde hemos presentado a un tipo atildado, afectado, lleno de remilgos, podrá ser subrayada irónicamente con un minué cortesano, dieciochesco...

Naturalmente, es en el radiodrama donde la música juega más esa canción expresiva; pero a veces también un radioreportaje, un relato con montaje, una charla vivencial, etc., se benefician con esa atmósfera que la música sugiere.

c. Función descriptiva. La música no sólo expresa estados de ánimo, sino que muchas veces nos describe un paisaje, nos da el decorado de un lugar. Si queremos ubicar la escena en un país determinado, podemos recurrir a un tema musical típico de ese país; si nos trasladamos a una época pasada, música de esa época nos ambientará y situará. Para una escena a orillas del mar, acaso la música descriptiva y poética de *La mer* de Debussy hará sentir al oyente la atmósfera marina. La alegría cantarina de una fuente con sus juegos de agua podrá ser descrita con un pasaje bien elegido de *Las fuentes de Roma* de Respighi; el aspecto guerrero marcial de un ejército marchando será pintado por la música de “la vía Apia” en *Los pinos de Roma* del mismo autor.

A veces, la música describe tan bien una sensación sonora que llega incluso a sustituir con ventaja al sonido real y no hacerlo necesario. La música del ballet *La fundición de acero* dice más que el sonido real grabado de las máquinas de una fábrica; el paso de un pequeño tren rural está muy bien musicalizado por Villa Lobos en la segunda de sus *Bachianas Brasileiras*.

d. Función reflexiva. Además, esas pausas musicales que introducimos como signos de puntuación y a la vez como comentarios emocionales, sirven también para que el oyente tenga tiempo de recapitular lo que acaba de escuchar y de reflexionar sobre ello, antes de continuar escuchando la historia o la exposición. A veces, en un radiodrama, después de una escena en que los personajes han discutido y si la discusión es rica en contenidos, pondremos una cortina musical larga para que nuestra audiencia piense por un momento en lo que acaba de oír. Lo propio haremos en un radioreportaje tras una entrevista en donde el entrevistado ha dicho cosas nuevas e importantes. Incluso tal vez preferimos en esos casos temas musicales más bien lentos y llanos –adagios, andantes– que inviten a esa reflexión y la favorezcan.

e. Función ambiental. Para completar esa enumeración, nos resta añadir que a veces ponemos música porque la escena real que estamos reproduciendo la contiene. Por ejemplo, si nuestros personajes se encuentran en una fiesta y están bailando, debemos oír la música a cuyo compás ellos danzan; si están en un concierto, oiremos la música que se ejecuta en él; si se hallan en un parque de diversiones, es natural que escuchemos la música de la calesita y de la banda del circo. En estos casos, la música es un sonido del ambiente. Pero a veces no por eso deja de contribuir a la atmósfera que deseamos crear. Si nuestros personajes se encuentran conversando en un bar y está encendido

31

el aparato de radio, la música popular que este difunde en ese momento puede ser, a nuestra elección, animada o melancólica, según el clima del que queramos rodear la conversación. Si unos muchachos de la esquina están reunidos y uno se pone a tocar su armónica, puede tocar

música triste o alegre, según la situación y el diálogo lo pidan.

En uno de los capítulos de “Jurado 13”, una barriada muy humilde festeja con regocijo un acontecimiento: el hijo de uno de los vecinos del barrio se ha recibido de abogado. En la escena de la fiesta, en medio de las voces animadas y felices de todos, se oye la música de un acordeón tocando un tema popular vivo y alegre. Pero, posteriormente, el joven defrauda las esperanzas del barrio; llevado por la ambición de escalar posiciones y “hacer carrera”, rompe con sus viejos amigos, se desolidariza de los problemas de sus vecinos, se avergüenza de sus padres. Y en ese momento, reaparece el acordeón tocando el mismo tema de la fiesta, pero ahora en tiempo lento con tonalidad triste. Así la música dice cómo la alegría de esos padres y sus vecinos se ha transformado en decepción, en amargura, en frustración. La música ambiental cobra ahora una significación expresiva.

Tipos de inserciones musicales

Característica: un tema musical apropiado que identifica al programa. Se le llama también “tema de presentación”. Va al comienzo de todas las emisiones y generalmente también al final de las mismas, en el saludo de despedida. Es el logotipo, el membrete del programa; su carátula sonora y por lo general también su contratapa.

Introducción o apertura. Tras el anuncio de presentación, a veces, al entrar en materia, abrimos la emisión con un tema musical. Es como el levantarse el telón. Al mismo tiempo, comunica la atmósfera de la emisión o la de su escena inicial.

Cierre musical. Música de cierre de la emisión. Es como el punto final de un escrito, o la bajada de telón sobre el final de la pieza, como la palabra “fin” al terminar la película. Generalmente, se usan los compases finales de una obra musical; pero si no se consigue un final de obra que se avenga con la atmósfera de la última escena, se recurre a un pasaje adecuado que tenga carácter de culminación y se preste para rematar y cerrar la emisión.

Cortina musical. Ya la hemos caracterizado: separa escenas o bloques, a la vez que acentúa la atmósfera, el clima emocional: da el comentario musical de la escena o el pasaje. **Puente**

musical. Es más breve que la cortina; por su misma brevedad, no se busca que dé atmósfera, sino sólo que indique una transición de tiempo o un cambio de lugar. Puesto que, según se verá más adelante, nunca se debe mutilar una frase musical, no sirve para puente una parte de una frase, sino una frase entera pero corta, de pocos compases. A veces, se recurre a un arpeggio de arpa o a un glissando de piano. Si bien el puente no tiene una particular función expresiva, hay que cuidar que no desentone con el carácter de las escenas que enlaza: una frase musical corta pero alegre y frívola, no es adecuada en medio de dos escenas serias.

Ráfaga. Como su nombre lo sugiere, un fragmento breve, movido y ágil, generalmente para señalar una corta transición de tiempo. **Golpe musical.** Un acento o subrayado musical: un golpe de timbal o de platillos, un *tutti* de orquesta, un acorde seco de guitarra. Su uso rara vez se justifica: generalmente resulta efectista, artificial, grandilocuente.

Transición. Tenemos que enlazar dos escenas de diferente carácter; por ejemplo, pasar de una intensa y emotiva a otra alegre; o de una situación lenta a otra ágil y movida. Por una parte deseamos prolongar el

32

efecto de la escena precedente; por la otra, preparar la que sigue, y acentuar el contraste entre ambas. Buscamos en ese caso un pasaje musical de transición, que dé sucesivamente ambas atmósferas, es decir que pase de una a otra. **Fundido o mezcla.** Como es bastante difícil encontrar un trozo musical que cambie de un clima a otro,

suele construirse la transición mediante la combinación o mezcla de dos temas musicales diferentes: se va disminuyendo gradualmente, el volumen del primer tema, al tiempo que se va haciendo entrar suavemente el segundo. Llega un momento en que el tema inicial ha desaparecido y ya sólo se escucha el nuevo tema que lo sucede y sustituye. Es un recurso un tanto retórico y rebuscado.

Otra forma de mezcla consiste en combinar un golpe musical con una cortina. Se apela a este recurso cuando se desea culminar una escena con un golpe vigoroso, y luego continuar con un clima musical que comente la situación. Como no siempre es fácil conseguir que una cortina que tenga la atmósfera musical requerida, comience con un golpe, se toma un golpe de una obra y se lo mezcla con un tema musical de otra.

Tema musical. Tema característico de un personaje, de un grupo o de una situación. Aparece varias veces a lo largo de la emisión, como *leit-motiv*. Así diremos “el tema de Pedro” y lo haremos jugar, ya como cortina, ya como fondo, cada vez que deseemos acentuar la reaparición de Pedro, o aun evocarle en su ausencia. El tema es la definición musical de ese personaje o de esa situación: es innecesario señalar, por lo tanto, que debe ser seleccionado, con especial cuidado.

Fondo musical. Música que se escucha en segundo plano, de fondo a las palabras. Las radionovelas románticas abusan de los fondos hasta la cursilería; es un recurso válido, pero que hay que saberlo usar con criterio, medida y buen gusto. Se utiliza música de fondo: a) en un relato o un parlamento extenso que, por algún motivo se desea expresamente destacar. En esos casos, el fondo musical sirve para poner ese pasaje “en bastardilla” b) para dar emoción y relieve a una situación dramática que se desea acentuar especialmente un fondo musical triste, nostálgico, sombrío, o bien plácido, luminoso, subrayará el clima de la escena. Insistimos en que, en esa función expresiva, es preciso ser medidos en su uso y reservarlo sólo para momentos especialmente significativos. c) como música incidental, para dar ambiente a una cierta situación real: la música en un baile, en una iglesia, en un circo, etc.

Por supuesto, no tiene ningún objeto ni sentido poner música de fondo a una charla expositiva o a un diálogo didáctico. Sin embargo, se cae en este vicio en muchos programas educativos y culturales. **¿Cuánto debe durar una cortina?**

Algunos libretistas indican la duración de las cortinas en segundos: piden, según los casos quince, diez o cinco segundos de música. Tales indicaciones delatan en esos libretistas una idea mecánica del uso de la música. Nadie puede decretar a priori cuántos segundos va a durar una inserción de música, porque ello depende de la frase musical, que debe ser siempre respetada y que nunca se puede mutilar o cortar abruptamente. Una frase musical que se mutila, no sirve como pausa, sino como fuente de ruido: el oído del oyente queda, consciente o inconscientemente, esperando el final de la frase.

Lo único correcto que le cabrá al director, será hacer caso omiso de esa indicación. Por otra parte, para poner cinco segundos de música, es mejor no poner nada: no hay frases musicales que sólo duren cinco segundos.

Es preferible, pues, limitarse a indicar “cortina musical”; si se la desea especialmente extensa “cortina larga” si más corta, “puente musical”; si aún más breve y ágil, “ráfaga”. Pero cuantificar los cortes musicales en segundos, no tiene objeto.

33

Notación de intensidades

No sólo debemos indicar el carácter de la música que deseamos, sino también en muchos casos

la intensidad, el volumen, con que la inserción musical debe ser manejada. Normalmente, la música no se opera con un volumen constante. Una cortina musical suele comenzar a bajo nivel y luego subir progresivamente hasta alcanzar su volumen normal. Es lo que se llama *fade-in* o *crescendo*. Podemos graficarlo así:

Es igualmente corriente que la cortina musical no se corte abruptamente, sino que su nivel vaya desvaneciéndose, atenuando gradualmente hasta desaparecer. Se llama a este efecto desvaneciéndose o *fade-out*.

Generalmente, suceden ambas cosas: la música entra en *crescendo* y termina desvaneciéndose. No es menester que indiquemos estas graduaciones de volumen en el libreto, ya que como se ha dicho son normales y todo operador con mediana experiencia las hará sin necesidad de que las especifiquemos. Debemos sí, familiarizarnos con las nociones de *crescendo* y desvaneciéndose (*fade-in* y *fade-out*) porque no sólo se aplican a la música sino también al sonido y a la voz, como se verá más adelante.

Hay casos, sin embargo, en que debemos indicar cambios de volúmenes musicales. Por ejemplo, cuando deseamos que la entrada de la música se haga muy gradual y suavemente, muy de a poco (*steal-in*):

En ese caso, indicamos:

CONTROL ENTRA SUAVEMENTE CORTINA MUSICAL

34

Igualmente, cuando queremos que la música se desvanezca muy lenta y suavemente, que se vaya perdiendo muy gradualmente (*steal-out*): Lo indicaremos así:

CONTROL CORTINA MUSICAL / DESVACENE LENTAMENTE

Veamos otras notaciones frecuentes relacionadas con los cambios de volumen:

CONTROL CARACTERÍSTICA MUSICAL / BAJA Y QUEDA DE FONDO

El tema de presentación baja y permanece de fondo mientras el locutor presenta y anuncia el programa. Terminado el anuncio:

CONTROL CARACTERÍSTICA SUBE Y FINALIZA

O bien sube y desvanece (*fade-out*) para dar lugar a las palabras con que comienza la emisión del día. O también, si se desea abrir la emisión con un tema de introducción:

CONTROL ENTRA FONDO MUSICAL LUMINOSO, ESPERANZADO

Debemos indicar también hasta qué momento debe continuar ese fondo, dónde deseamos que finalice y desaparezca, especificar en la línea correspondiente:

CONTROL FONDO CESA

En algunas oportunidades deseamos que una música que inicia una escena como cortina se prolongue y permanezca “fondeando”, es decir, de fondo, durante la escena, mientras hablan los personajes. Nuestra indicación será:

CONTROL CORTINA MUSICAL TIERNA / BAJA SUAVEMENTE Y QUEDA DE FONDO

Obviamente, indicaremos también hasta qué momento de la escena deseamos que continúe ese fondo. También es frecuente lo inverso: que el tema que hemos introducido durante la escena como música de fondo, suba y sea el que remate y culmine la situación, oficiando de cortina. La notación en ese caso ha de ser:

CONTROL SUBE SUAVEMENTE FONDO COMO CORTINA

¿Siempre música? Si es un error prescindir de un auxiliar tan valioso como la música, que aporta un caudal tan expresivo de imágenes auditivas, no es menos erróneo poner música en exceso, o ponerla indiscriminadamente, porque sí.

Incluso en un drama –el formato en el que la música juega un papel más específico– cortar la acción a cada momento con cortinas, puentes o ráfagas, termina por saturar y distraer al oyente. Para separar una escena de otra, no siempre es indispensable una inserción musical. Así como en el teatro no siempre se baja el telón entre cuadros y a veces es suficiente un oscurecimiento del escenario, también en radio la separación puede hacerse con un simple silencio, una pausa entre ambas escenas. Se desvanecen las voces, sobre las últimas palabras de la escena, para indicar que nos alejamos de ella; se dejan unos pocos segundos de silencio y luego se abre el micrófono en *fade-out* sobre las voces de la escena siguiente.

Si la escena termina con sonido (por ejemplo, pasos), la separación se hará todavía más clara: desvaneceremos esos pasos, estableceremos un breve silencio o pausa y podemos comenzar la escena siguiente sin necesidad de separación musical alguna. Otro tanto podemos hacer si la escena tenía música ambiental: se lleva a primer plano dicha música, se la desvanece y, tras una breve pausa, se pasa a la escena siguiente; la que, a su vez, si comienza con un sonido (por ejemplo, ruido de tránsito callejero), podremos comenzar con dicho sonido entrando en *fade-in*. Veamos un ejemplo:

CONTROL PASOS DESVANECE / PAUSA / ENTRA SUAVEMENTE RUIDO TRÁNSITO

Especialmente si se trata de una sucesión de escenas cortas, es mejor separarlas así, con silencios y eventualmente sonidos que bajan y suben, que con inserciones musicales fatigosamente frecuentes. Si esto sucede con el radiodrama, género que por su contenido emocional es de por sí más propicio al empleo de la música, su utilización en otros formatos informativos o expositivos debe ser encarado aún con mayor cautela. Aquí ya no se trata sólo de cantidad de música, sino, sobre todo, de la justificación de su uso. La música es un buen recurso cuando está por algún motivo; pero empleada arbitrariamente, sin una razón válida, deja de tener sentido y, más aún, se torna contraproducente.

Está muy generalizada la costumbre de intercalar cortinas musicales en medio de una clase o charla expositiva. Cada tantos párrafos, la charla se corta, se interrumpe, para dar paso a unos compases de música cualesquiera: una cortina generalmente escogida al azar, sin ninguna relación con el tema de la charla y, para peor, mecánicamente repetida. Siempre la misma. Se cree que así se ameniza la charla y se aligera y disimula la monotonía del monólogo. Utilizada de esta manera mecánica y rutinariamente, la música no expresa nada; no agrega ningún valor a la emisión, no la acompaña ni la enriquece, sino que se convierte en un injerto extraño. En lugar de amenizar, aburre y distrae del hilo de la exposición. Como observa John Vodden, de la *BBC*, a propósito de los programas educativos brasileños, “es música que se repite sin sonar absolutamente a nada”. Vodden opina con razón que si una charla es monótona, no deja de serlo porque se le inserten arbitrariamente pedacitos de música; la única solución válida es transformar esa charla, haciéndola interesante en sí misma.

Es tal vez aún más objetable el hábito que existe en algunos países latinoamericanos, de poner música de fondo a las charlas expositivas y a los diálogos didácticos. Esa música que suena permanentemente en segundo plano, sólo sirve para distraer y dificultar la atención y la reflexión del oyente.

La intercalación de piezas musicales

Es corriente también utilizar la música con una función recreativa: a lo largo de la emisión se introducen dos o tres “descansos” o intervalos, en los que se pasan piezas musicales (canciones, músicaailable). Muchas veces, cualquier canción escogida al acaso, sin preocuparse por sus

implicancias educativas. Así, en un pro-

36

grama centroamericano que trataba sobre un problema social serio e importante –la tenencia de la tierra y la necesidad de una reforma agraria– se interrumpió el diálogo para pasar una canción ranchera cuya letra llora: “La mujer que quise me dejó por otro / les seguí los pasos y maté a los dos...” (*sic*). Pero dejando de lado las incongruencias de contenido, es la costumbre de insertar piezas musicales la

que se cuestiona. Los productores de radio modernos discrepan con esa muy común en los primeros tiempos de la radiodifusión educativa, pero que hoy tiende a desaparecer. Actualmente, los programas educativos y culturales son considerados como un servicio, en el que no se justifica desperdiciar los escasos y preciosos minutos de que se dispone para poner música de entretenimiento. El oyente tiene oportunidad de escuchar esa clase de música todo el resto del día (la radio está sobresaturada de ella); cuando sintoniza un programa educativo está buscando otra cosa y no desea ni necesita distracciones suplementarias.

Si el programa está bien hecho, si es ameno e interesante, no sólo no necesita intervalos o descansos musicales, sino que, por el contrario, estos vienen a perturbar y resultan contraproducentes. Su intercalación es forzada; distraen, interrumpen la exposición del tema y quitan unidad y continuidad a la emisión.

La música como rescate

Sin embargo, si el programa es extenso y de carácter misceláneo –es decir, si consta de varias secciones independientes– la intercalación entre ellas de piezas de música puede cumplir tal vez una valiosa función cultural (obviamente, empleamos la palabra cultura no en la acepción enciclopédica y elitista del término, sino en el sentido antropológico): una función de rescate y revaloración de la auténtica música tradicional de la región, cada vez más olvidada. Grabaciones de campo tomadas en fiestas y celebraciones populares pueden ayudar a mantener vivo el arte autóctono de nuestros campesinos.

Es posible incluso realizar valiosos programas culturales basados en estas grabaciones de campo. Ellas pueden ser combinadas con comentarios que expliquen el origen y el carácter de esa música, diálogos, breves dramatizaciones en las que se oigan a los campesinos vivir, trabajar, expresar las luchas y las esperanzas a las que esas canciones están ligadas. Aquí ya no se trata de utilizar la música popular como descanso, sino de integrarla al programa y dar a todo el conjunto el carácter de un rescate de la cultura tradicional campesina.

Los sonidos

El sonido es el decorado radiofónico. Corporiza el objeto del que emana. Oímos el galope y vemos el caballo; el ruido del tránsito nos ubica en medio de una arteria llena de movimiento; la sirena de un carro de bomberos y el crepitar del fuego nos lleva a visualizar el incendio. Al decir de Aníbal Arias, “en el guión radiofónico ruidos y música son tan necesarios a la palabra como lo son a la vida misma cuya ficción queremos llevar al oyente”.

Funciones de los sonidos

a. Función ambiental, descriptiva. Es decir, con finalidad fotográfica, realista. Empleamos los sonidos como fondo de la escena, acompañando al diálogo. Una noche en medio del campo adquirirá realidad

37

gracias al canto de los grillos; al oír el murmurar del público, el ruido de platos, cubiertos y

copas, nos sentimos en un restaurante; los gritos de la multitud nos trasladarán al estadio de fútbol. Si está lloviendo, oímos el caer de la lluvia; si estamos en medio del mar, nos llega el romper de las olas; si nuestros personajes se hallan navegando en un bote, escuchamos el golpear de los remos; si la escena transcurre dentro de un automóvil o a bordo de un avión, debe oírse el ruido que la marcha del motor produce en la cabina de pasajeros; en el teatro oímos los aplausos, las risas, las toses; en una usina, el zumbido de los motores.

Todo ello, por supuesto, no demasiado fuerte, para que no tape las voces y no impida seguir el diálogo. Pero el sonido tiene que estar allí. Incluso a veces, amplificado; los pasos de los personajes, acercándose o alejándose, deben oírse nítidamente. La radio ha venido a poner de relieve sonidos que el oído casi no advierte, como las pisadas o el chirriar de las puertas.

b. Función expresiva. Pero además, en algunos momentos, los sonidos cobran valor comunicativo y no sólo de mera referencia realista. En ciertos pasajes, dicen algo, sugieren, crean atmósfera emocional como la música.

En medio del silencio de la noche, unas pisadas furtivas que se arrastran, que se acercan, que se detienen bruscamente, pueden contar por sí solas un hecho, aún sin palabras. En la adaptación radiofónica de *Grandes Esperanzas* de Dickens, el ruido de las cadenas que el presidiario fugitivo arrastraba al caminar, no sólo indicaban su presencia, sino que tenían toda la fuerza simbólica del hombre encadenado. En la versión de *El Diario de Ana Frank*, el golpetear de las botas de los soldados nazis sobre el empedrado daban la sensación ominosa que los refugiados judíos experimentaban en su escondite; transmitían el miedo y la impotencia de los perseguidos. El canto de los pájaros, el sonido del agua que cae de una pequeña cascada, crean una atmósfera placida y apacible. Mezclamos a los grillos de una escena nocturna con el aullido de un perro a lo lejos y la situación adquirirá un carácter amenazante y sombrío.

Chéjov, en sus obras de teatro, utiliza mucho el sonido como clima. Una puerta desengrasada que chirría al ser golpeada por el viento y que nadie se molesta en cerrar, da toda la sensación de abandono, de desolación, de tristeza. El ruido de un objeto de cristal que alguien nervioso deja caer y se hace añicos, expresa la ruptura violenta de una crisis.

En medio de la noche, un viejo y desvencijado camión avanza por un camino de montaña, llevando a un herido hacia el lejano hospital de la ciudad. Llueve. Se oye el esfuerzo del motor trepando la empinada carretera; el jadeo y los quejidos del herido. Las ruedas se atascan en el lodo. Se oye su patinar. Esos sonidos pintan toda la desolación en que se vive en las zonas rurales aisladas, el estado de abandono en que se encuentran las carreteras, el desamparo de los lugareños enfrentados a un accidente.

Los sonidos son, pues, un lenguaje. A la vez que retratan una realidad, nos transmiten un estado de ánimo. Hay autores que, entusiasmados por su fuerza de sugestión, se sienten tentados a usarlos como símbolos puros y ponen, por ejemplo, el ruido de un cristal que se rompe como subrayado de una situación dramática aunque en la escena real no se haya roto ningún objeto y menos de cristal. Esta es una exageración expresionista. Un sonido sólo debe ponerse cuando corresponde a la acción real. Pero, al escribir nuestro libreto, debemos ponerlos no sólo para describir la escena, sino también para dar la atmósfera de la situación; valernos del lenguaje sonoro para comunicar un clima. No usarlo sólo como fotógrafos, para copiar la realidad, sino también como pintores, para dar una sensación expresiva de esa realidad. Una vez más, crear imágenes auditivas.

Esto no significa, por supuesto, que haya que poner sonidos a granel. Llevados por el entusiasmo que provoca su descubrimiento, muchos principiantes tienden a llenar de efectos sonoros sus

libretos. Este exceso de sonidos hace la emisión fatigosa y confusa. Lo mismo que se dijo de la música cabe decir aquí con respecto

38

a los sonidos: hay que utilizarlos, ciertamente pero con sobriedad y mesura. Administrarlos con criterio y ponerlos cuando sean realmente necesarios. **c. Función narrativa.** Como ya se ha explicado, los sonidos pueden servir de nexo para ligar una escena con otra. Por ejemplo: oímos un galope que se aleja hasta perderse, luego escuchamos la llegada del caballo, un relincho, un golpear de cascos. Percibimos que el personaje que en la escena anterior partió a caballo, ahora ha llegado a destino.

Si una escena finaliza con un tren que parte y la siguiente comienza con la entrada del tren a la estación, con esos dos sonidos explicamos que los viajeros han completado su traslado y ahora están arribando. Bajo una lluvia torrencial, suena la campana de un reloj de torre dando la una. Desvanecimiento; breve silencio. Canto de un gallo. Trinos de pájaros. Comprendemos que ha pasado la noche, que la tormenta ha cesado y que ahora estamos ante un tranquilo amanecer.

d. Función ornamental. Sonidos accesorios, añadidos para dar color. Por ejemplo: enriquecemos el impersonal abrir y cerrar de una puerta con el tradicional juego de campanillas que muchos pequeños talleres antiguos suelen tener; damos así color, calidez, a la entrada de nuestro personaje en este taller, entrada que por algún motivo queremos hacer significativa. En una escena que transcurre en un barrio popular, ponemos a lo lejos los gritos de unos niños que juegan a la pelota. No son sonidos imprescindibles, pero bordan, dan vida y sabor a la escena.

Otros recursos técnicos

Además de la música y los sonidos, el libretista radiofónico dispone de otros recursos de montaje. Las mismas voces humanas (locutores, actores), pueden ser tratadas con diversos efectos especiales. Describimos aquí los más usuales.

Filtros, modulaciones

A veces, necesitamos que una voz suene distinta de las otras, “en bastardilla”. Por ejemplo, una voz que viene del pasado y que se está evocando; o un personaje que está lejos, ausente, y cuyas palabras son recordadas. Es decir, personajes que intervienen en la emisión, pero que no se ubican como físicamente presentes en el escenario. Se hace necesario entonces separar, “despegar” esa voz de las demás para que el oyente perciba que ese personaje no está ahí presente como los otros, sino que se ubica en un plano imaginario. Algo análogo sucede cuando queremos diferenciar los pensamientos de un personaje (lo que piensa para sí y no dice) de sus demás palabras.

En esos casos, para distinguir esa voz, la alteramos haciéndola pasar por un filtro ubicado en la mesa de control. El filtro modifica la voz, generalmente quitándole graves y haciéndola sonar más aguda. Cuando interviene ese personaje “ausente”, ponemos en el libreto la acotación FILTRO.

Si la mesa no dispone de esta instalación, también se puede lograr un efecto similar con recursos acústicos en el estudio: por ejemplo, rodeando el micrófono de paneles, o colocando en el mismo una bocina para amortiguar el ambiente general. Con ello se logra modificar la modulación o tonalidad; la voz suena más “acolchada”, más asordinada y seca, con menos resonancia; y así se la separa de las otras voces.

Si la voz en cuestión tiene una intervención extensa en la emisión, quizá sea preferible emplear estos recursos de modulación acústica y no el filtro, pues este da una tonalidad metálica que

quita calidez y comunicatividad.

39

Cuando utilizamos un narrador-personaje, como en el caso de “el padre Vicente”, necesitamos que su voz cuando relata suene distinta de cuando actúa. Para conseguirlo, en la producción de esta serie no se recurrió al filtro, sino a la diferenciación de modulaciones: el actor que encarnaba al padre Vicente decía sus parlamentos de acción desde un micrófono normal; pero cuando debía leer su diario (es decir, cuando narraba, recordaba, evocaba), el actor se desplazaba hacia un micrófono contiguo, rodeado de paneles y perfilado hacia la pared del estudio, de modo que no recogiera el ambiente. De este modo, su voz en los relatos se despega, suena diferente, un poco como en el vacío.

A veces, para acentuar aún más esa diferencia, se pone también, además de filtro o modulación, el añadido de un fondo musical: el oyente percibe que esa voz que suena con un fondo de música viene de otro lugar o de otro tiempo.

Voz telefónica

En una emisión radial se puede tratar la voz de modo que parezca que se la está oyendo por teléfono. Se utiliza este efecto en los diálogos entre dos interlocutores telefónicos: el que está “en escena” sale con su voz normal, en tanto la del otro se escucha con el timbre metálico propio de la recepción telefónica.

Como el lector ya habrá inferido, el efecto se logra haciendo pasar la voz en cuestión a través del filtro. En el libreto lo indicamos con la acotación POR TELÉFONO o más comúnmente FILTRO.

Eco (resonancia)

Otro recurso o efecto utilizable. Aunque se le llama “eco”, más correctamente debiera designársele como “resonancia”. Consiste precisamente en dar especial resonancia a las voces. Se utiliza: a) Cuando la situación misma lo pide. Ejemplo típico, la **voz del sacerdote** cuando predica en una iglesia

espaciosa. O un diálogo en la gran sala abovedada de un castillo. Lugares, en fin, donde es natural que la voz resuene. b) Como recurso artístico, imaginario, para casos semejantes a los que ya se mencionaron, a propósito del uso de filtros y modulaciones –evolución de personajes muertos, recuerdo de un hecho pasado–

cuando se quiere revestir a esa evocación de especial solemnidad y grandeza: por ejemplo, dar la sensación de voces que vienen del “más allá”. En estos últimos casos, el uso de resonancia puede resultar efectista y grandilocuente; si bien a veces se justifica, es necesaria mucha mesura en su empleo. Se lo indica en el libreto con la acotación ECO o RESONANCIA. Muchos estudios están provistos de una instalación acústica o electrónica especial (cámara de eco) conectada a la mesa de control, que permite dar resonancia a las voces con sólo operar el mecanismo. También se puede obtener efecto de resonancia mediante recursos artesanales en el estudio, pero esto es más complicado. El productor debe tener en cuenta que el nivel de resonancia sea graduable; que sea posible dar más o menos resonancia. Y entonces, hacer pruebas hasta llegar a un nivel deseable, que no resulte excesivamente grandilocuente. El libretista también puede indicar si desea una resonancia muy intensa u otra más suave. Advertencia importante: un problema de la resonancia obtenida mediante cámara de eco es que, generalmente, no se la puede aislar y entonces afecta a todas las voces que intervienen simultáneamente. Sirve,

40

pues, para un monólogo (el sacerdote que predica, la voz de alguien que murió), pero no siempre

para un diálogo o para una escena simultánea. Así, en el caso de una iglesia, si queremos que la voz del predicador salga con resonancia, saldrán también con resonancia las voces de los feligreses que hablan o comentan en primer plano, lo cual, obviamente, no es natural. Si queremos reconstruir el diálogo entre Yahvé y Moisés y dar resonancia a la voz del Altísimo para revestirla de su carácter divino, no podremos evitar que la voz de Moisés en tierra salga también con resonancia. Sólo estudios con instalación muy sofisticada tienen dispositivos que permiten dar resonancia a un micrófono determinado y no a los restantes que intervienen simultáneamente. Esto, evidentemente, limita el empleo de este recurso; antes de escribir su guión el libretista debe averiguar si el efecto que se propone obtener es viable.

Voz por parlante

También en la mayoría de los estudios es posible lograr que una voz salga como por un parlante o altavoz. Por ejemplo, en un hotel, en un hospital, en un tribunal; donde queremos que se oiga llamar por parlante a un pasajero, a un médico, a un miembro del jurado; en un aeropuerto, donde deseamos que se oiga el anuncio de la partida o de la llegada de un vuelo.

En nuestro libreto indicaremos este efecto con la acotación POR PARLANTE.

Desvanecimiento

No sólo podemos desvanecer la música o el sonido; obviamente también podemos desvanecer las voces. Con eso, damos la sensación de que nos alejamos del lugar, de que el micrófono se va a otro sitio. Los europeos utilizan este recurso sobre todo para finalizar una escena y pasar a la siguiente sin poner una separación musical. El desvanecimiento ayuda a indicar que la escena ha terminado.

Su inconveniente reside en que, si las últimas palabras son importantes, no se las escucha bien; pierden fuerza y presencia. Cuando prevemos un desvanecimiento de voces no debemos pues, poner palabras muy importantes al final, de modo que si estas se pierden o si no se oyen muy nítidamente, ello no afecte la comprensión de la emisión, ni el “impacto” buscado por el texto. Cuando las palabras que culminan una escena son muy gravitantes (lo que suele suceder con mucha frecuencia, precisamente por tratarse del fin de la escena), es preferible no recurrir al desvanecimiento, sino poner una cortina musical: o también, si ello es posible –pero no siempre lo es– finalizar la escena con sonidos, que pueden desvanecerse sin presentar esa dificultad. Indicamos el efecto mencionado con la acotación DESVANECIMIENTO o DESVANECER también podemos indicar *FADE-OUT*.

Fundido o mezcla de voces

Así como mezclamos o combinamos dos músicas (*crossfade*) también podemos hacer un fundido o *crossfade* de voces. Se utiliza este recurso generalmente para la lectura de una carta. Deseamos que la carta se escuche en la voz del que la escribió, porque eso no sólo imprimirá más variedad de voces, sino que le dará más expresividad (lógicamente el propio autor de la carta podrá decirlo con mucho más sentimiento personal que si la lee el destinatario).

41

Se procede de esta manera: el personaje que recibe la carta la abre y comienza a leerla. Pero a las pocas líneas, su voz se va mezclando (fundiendo) con otra voz, que pronuncia al mismo tiempo las mismas palabras: es la voz del que escribió la carta. Poco a poco, la voz del lector inicial va esfumándose o desvaneciéndose y, simultáneamente, la voz del autor de la misiva se oye cada vez más alto, hasta alcanzar el volumen normal y quedar ella sola diciendo el texto de la carta.

Grafiquemos el efecto de fundido:

42

GENERO PERIODÍSTICO *

JOSÉ IGNACIO LÓPEZ VIGIL

Estructura de la noticia radiofónica

Resulta clásico referirse a los tres elementos que componen la noticia escrita: *entrada*, *cuerpo* y *cierre*. Seamos igualmente clásicos para abordar ahora la noticia radiofónica.

La entrada

En prensa escrita, la mayoría de las noticias llevan un *titular*. Los manuales enseñan que el mejor titular será aquel que mejor sintetice la información. En muy pocas palabras hay que dar a conocer la esencia, el meollo de lo ocurrido. Según su contenido, se destacará el *qué* (*Guatemala: la paz está cerca*), el *quién* (*Fotógrafo argentino asesinado*), el *cuándo* o el *dónde* (*Mañana pagarán bono navideño*). Aunque los estilos cambian según el tipo de periódico, desde el más sobrio hasta el más sensacionalista, la función del titular siempre es la misma: *enunciar el contenido de la nota*.

Muy distinta es la función del titular radiofónico. En realidad, más que de título, en radio deberíamos hablar de encabezamiento atractivo, expresión gancho, golpe de efecto, anzuelo. La primera frase de la noticia radiofónica busca *captar la atención del oyente*. Por ejemplo, la anterior información sobre las negociaciones entre la URNG y el gobierno de Álvaro Arzú podría entrar con un EFECTO DE ALETEO y un texto así: *Guatemala. Después de 150 mil muertos, ¿será verdad que aletea la paloma de la paz?*

Veamos diferentes clases de entrada a la nota radiofónica: • Con una interrogación: *¿A cuánto se venden los niños en la República Dominicana?* • Con una admiración: *¡Sube y sube más el ya sabido precio de la gasolina!* • Con una frase ingeniosa: *El machismo hay que cortarlo de raíz, parece haber dicho la ecuatoriana*

Lorena Bobbitt, cuando tomó un cuchillo de cocina...

* Tomado de *Manual urgente para radialistas apasionados*, Ed. Pablo de la Torre, La Habana, 2000.

43

• Con una cita directa: *Todavía no me muerdo, declaró el presidente ruso Boris Yeltsin abordado por los periodistas en...* • Con una cita célebre: *Y los sueños, sueños son, como decía Calderón de La Barca, y como ahora repiten los campesinos del Movimiento Dos Sem Terra. Curitiba, Brasil...* • Con un refrán: *Quien mal anda, mal acaba, Ciudad de México. El conocido narcotraficante*

García Ábrego, jefe del cártel del Golfo, fue apresado ayer... Otra posibilidad es voltear refranes conocidos: Donde manda capitán, no manda Alan García. Santafé de Bogotá. El expresidente peruano, refugiado en tierras colombianas, ha recibido una nueva notificación...

• Con una descripción: *Casas de cartón, polvo y viento, sin agua, sin luz, sin dispensario médico, tal vez sin esperanza. En el barrio Acahualinca, junto al lago de Managua...* • Con una narración: *Fue a la comisaría a poner la denuncia. Al entrar, ella no imaginaba encontrarse con el mismo rostro que vio la noche anterior, pero ahora con gorra de policía...* • Con un retrato: *Julián Viteri, 24 años, graduado en derecho por la Universidad Central, desempleado, conduce un taxi amarillo por las amplias avenidas de Buenos Aires...* • Con un puente entre los locutores: *Nos trasladamos del sertao de Brasil a las alturas de la ciudad de La Paz... Nuevos impuestos al gas de cocina y también nuevos precios al transporte público...* • Con frases de urgencia periodística:

Interrumpimos nuestro espacio para un despacho de último minuto... Conexión inmediata con nuestro corresponsal en... Nos llega un cable con una sorprendente información desde... En la

pantalla del computador estamos viendo escenas increíbles... ¿Qué pasa en las calles de Chiclayo? ¡Adelante móvil!... • Con un efecto de sonido: *La nota puede encabezarse con cualquier ruido referido a la información que se va a tratar, con tal que sea bien identificable. Un efecto bien seleccionado abriga la entrada más simplona. Por ejemplo: Más aviones para Honduras. Si la reforzamos con ruidos de aviones aterrizando, llamará la atención del oyente.* • Con una música descriptiva: *También podemos abrir la nota con una cortina típica de la región donde suceden los hechos o unos acordes del himno nacional de dicho país.* En fin, hay muchísimas formas no convencionales para iniciar una nota radiofónica. Todas valen. Usar una u otras depende de los contenidos informativos. O de la inspiración que tenga el redactor en el momento. También es válido el titular clásico (*Mañana se inician las clases*). Y también podemos comenzar algunas informaciones menos importantes sin ningún encabezamiento especial, sin pretender originalidad en todas y cada una de las notas del boletín o del noticiero. Lo fundamental es la variedad. Si se trata, como dijimos, de captar la atención de un oyente fácilmente distraído, el abuso de cualquier forma de entrada, incluso de las más sobresalientes, provocará desinterés en la audiencia, la misma apatía de los pastores del cuento cuando el bromista los alarmaba con lobos inexistentes. ¿Quiere autoevaluarse? Después de un par de semanas redactando notas, tome un lápiz y póngase a contar el tipo de entradas empleadas. ¿Cuántas veces abrió la nota con una pregunta, cuántas con una frase ingeniosa, con un refrán o una cita? Vaya sumando. Si todas sus entradas son narrativas, aburrirá. Si todas son con efectos de sonido, aburrirá. Si todas son de corte clásico, pida sitio en un museo.

El cuerpo

Lo que propiamente se conoce como entrada en el periodismo escrito no son los titulares que acabamos de ver, sino el famoso *lead*. Se trata del primer párrafo de la nota, el párrafo líder, donde deben quedar

44

respondidas las igualmente famosas cinco preguntas (*qué, quién, cuándo, dónde y por qué*). Los detalles, el *cómo*, pueden desarrollarse en los siguientes párrafos, que constituyen el *cuerpo* de la nota, y que se redactarán en orden decreciente, según la norma universal de la pirámide invertida. Más allá del pragmatismo de su origen –las rondas telegráficas–, la técnica del *lead* y de la pirámide invertida resultan muy útiles para el lector de un periódico. Usted está desayunando con la habitual prisa antes de salir a la oficina. Da un vistazo a los titulares, se detiene en aquel que le interesa. En el primer párrafo, concentrada como un cubito de sopa, encuentra lo esencial de la información, un resumen de lo que trata. Si no tiene tiempo o ganas, pasa a otra columna, a otro *lead*. Si alguna noticia realmente capta su atención, la lee completa. Con el periódico, usted va armando su propio noticiero, usted elige, salta de página, adelanta o retrocede, vuelve a leer un texto que no entendió.

Nada de esto podemos hacer en radio. El oyente no puede apremiar al locutor para que abandone una noticia y lea la siguiente. Por esta simple razón, en radio no tiene ningún sentido el empleo de *leads* ni pirámides. La tortuga no tiene saliva. Para asimilar sus alimentos, necesita meterse al agua y ahí, poco a poco, los va masticando. El oyente de radio se le parece: no puede tragar la información si esta viene muy seca, si le quieren embutir el oído con muchos datos, con los cinco componentes del hecho noticioso en un solo párrafo. El oyente necesita de líquidos para ir digiriendo la información, para ir comprendiendo lo que escucha. El contenido denso del *lead* escrito se irá dando, en radio, a lo largo de todos los párrafos que forman la nota.

Tal vez la mejor referencia para explicar cómo debe desarrollarse el cuerpo de la nota radiofónica

es la manera de dar las noticias en nuestra vida cotidiana. Estamos esperando el bus y un ratero se precipita sobre nosotros y nos roba la cartera sin que valgan gritos ni forcejeos. Llegamos a casa furiosos y urgidos por compartir con la familia lo ocurrido. ¿Cómo hacemos? Comenzamos por lo fundamental: *¡Me robaron, un hijuepuerca me llevó la cartera con todo el sueldo!* Luego van saliendo los detalles, mezclando el orden lógico con el cronológico. Unos se van enlazando con otros, repetimos que el ladrón era un muchacho blanco, con barba y casaca de cuero, confirmamos la hora del robo y la parada del bus donde estábamos, vamos explicando cómo sucedieron los hechos. Todos los elementos son igualmente importantes, si están bien contados. No nos preocupamos de ir de más a menos –como en la nota escrita– ni de menos a más –como en la crónica o los formatos dramáticos–, sino de mantener una intensidad constante según avanza el relato. Así será el cuerpo de la nota radiofónica, todo llamativo. Como cuando uno desliza la vista por un cuerpo hermoso, bien proporcionado, de la cabeza a los pies.

El cierre

Vamos a los pies. Al cierre de la nota. La mayoría de las noticias no tienen cierre, simplemente *terminan*. En muchos casos, esta puede ser la mejor solución, dado que la entrada de la siguiente nota despertará nuevamente el apetito informativo del radioescucha. Algunas noticias, las principales o las más pintorescas, sí pueden adornarse con alguna frase de cierre. Los mismos recursos que inventaríamos para las entradas valen también para las salidas: la cita de un testigo, un refrán adecuado, un elemento descriptivo, un dato humorístico, un detalle ingenioso.

El cierre es particularmente útil para darle algo de *contexto* a las notas simples. Entiéndase bien: no es cuestión de rematar con una de esas mal llamadas *preguntas* educativas (*¿no les parece que todo delito debe ser castigado?*) ni tampoco de contrabandear nuestra opinión. Como ya explicamos, nada ayuda más a comprender una información que adosarle otros elementos que no se dicen, que se ocultan o se han olvidado. Esos datos, situados brevemente al cierre, permiten ver el trasfondo de la noticia. Por ejemplo, ocurre un

45

accidente de tráfico en una ruta abandonada. Puedo relatar el hecho, así sin más. Puedo también dar elementos para que el oyente comprenda mejor la situación. La nota cambiará bastante si añado esta coletilla al cierre: *Desde hace cinco años, el gobierno no ha invertido un peso en arreglar las carreteras del país.* En la información internacional, se hacen más necesarios estos datos interpretativos. Por ejemplo, el

General Noriega fue capturado por los marines norteamericanos y acusado de tráfico de drogas. *Curiosamente, el General Noriega trabajó como agente de la CIA durante más de 20 años.* El Papa predicó sobre los derechos humanos en su última visita a Haití. *Sin embargo, el Vaticano fue el único estado que apoyó el golpe de Raoul Cedrés contra Aristide en septiembre de 1991.* Los hechos hablan por sí mismos. Sobran los comentarios.

A propósito de esto, Benedetti cuenta un caso ilustrativo. El 6 de agosto de 1985 se cumplieron 40 años del ataque atómico a Hiroshima. El entonces alcalde de la ciudad pronunció un discurso muy emotivo en memoria de las 60 mil personas que perdieron la vida y las 100 mil que quedaron mortalmente heridas en los primeros segundos de la explosión. Como sus antecesores, no mencionó ni una sola vez a los Estados Unidos, ni a Truman, autor intelectual del genocidio. ¿Será que Hiroshima se puso inadvertidamente debajo de una bomba casual? En constante falta de contexto, no resulta sorprendente un hecho que raya con el absurdo: semanas antes del aniversario, se llevó a cabo una encuesta entre los escolares japoneses. La pregunta era: ¿quién arrojó la bomba atómica sobre Hiroshima? La gran mayoría de los niños respondió: *los rusos.*¹

Contextuar, muchas veces, es recordar. Basta una línea al cierre, una frase que traiga a colación otros hechos del pasado que iluminan los del presente. Una frase dicha antes y contradicha después. Una promesa no cumplida. Un acto de corrupción cometido por quien ahora aparece como santo. Una estadística que desmiente la bella retórica. Un suceso aparentemente desconectado que explica los móviles secretos de tal decisión. El periodista se convierte, así, en un relacionador de hechos, administrador de la memoria colectiva, el que *periódicamente* recuerda lo que pasó y presiente lo que va a pasar. Esto supone un archivo actualizado, funcional, para que el equipo de prensa sepa dónde encontrar rápidamente esos datos reveladores que serán colocados junto a los de la actualidad y darán una nueva dimensión a la noticia. Contextuar es comparar. Y dejar que el oyente concluya.

Algunas normas de redacción

No pretendo hacer aquí un *manual de estilo*. Ya hay muchos. Y ni juntándolos todos alcanzaríamos ese texto ideal de la redacción periodística, tan añorado y nunca encontrado, como los unicornios. Basten, entonces, algunas normas que se suman a las ya indicadas en capítulos anteriores.

La primera y sagrada norma del periodismo radiofónico es la *claridad*. En cualquier otra característica se puede fallar, menos en esta. La mejor primicia, el más inteligente contexto, todos los recursos para hacer atractiva la nota no significan nada si el oyente se pierde, si no entiende lo que ha sucedido. Es sabia la máxima de Quintiliano: *la claridad de algo no consiste en que pueda entenderse, sino en que no pueda no entenderse*.

No presuponga. No dé por sabido. Donde la gente pueda confundirse, se confundirá. Alertando sobre esto, no subestimamos en absoluto a la audiencia promedio de nuestras emisoras. Lo que hacemos es tomar en serio la fugacidad de la palabra hablada, los muchos estímulos asedian la atención del oyente. Tal vez en poesía

1 MARIO BENEDETTI: "Los caminos helados de la desinformación", Apuntes mimeografiados de CIESPAL.

46

no, pero en cuestiones de periodismo es mejor pecar de diáfano que de sugerente. Hasta ahora no conozco a nadie que haya llamado a la emisora para quejarse de que el programa estuvo demasiado comprensible. A continuación algunas pistas para lograr un estilo más claro, especialmente en las notas de prensa: • *Use un lenguaje sencillo*. Huya como de la peste de esos sustantivos adjetivados que se combinan,

por pura pedantería, con adjetivos sustantivados: *congestionamiento vehicular, unidad escolar, recuperación bursátil, accidente aviatorio...* Desconfíe de las palabras largas que acaban en *ción*, en *dad*, en *orio* y *oria*. • *Evite palabras tan de moda como incorrectas: sumatoria, escogencia, avalizar, coherentizar, aperturar...* (¡no vaya a ser que le *cerraduren* el empleo!). Otra ridiculez consiste en el uso de latinajos (*de motu proprio, sine qua non, ipso facto...*) o de inglesajos (tengo una *computer* con una *performance* muy *high...*). • *Evite muletillas y jergas: en otro orden de cosas, sobre el particular, en sendas declaraciones, por otra parte, por su parte...* En Chinandega, Nicaragua, encontré a un campesino muy sorprendido de que el periodista siempre se refería *a las partes* de la gente. • *Diga la palabra decir*. Algunos hacen auténticos malabarismos para evitar el verbo *decir*; Una vez conocí a un reportero acomplejado que tenía ante su máquina de escribir un listín de sinónimos que iba rotándolos según avanzaba en la nota: *manifestó, indicó, afirmó, explicó, subrayó, expresó, puntualizó, añadió, precisó, sostuvo, anotó, reiteró, concretó, enunció, profirió, reveló, externó...* Sólo faltaba *regurgitó*. • *Redondee cifras y porcentajes*. Si son 478 600 toneladas de arroz, hable de *medio millón*. Si el 21.3% de la

población vive en los cinturones de miseria, diga *uno de cada cinco*. En cuanto a los números ordinales, digamos que puede llegar hasta el 20 (*vigésimo*). A partir de ahí, diga el *veintiún* y el *veintidós*. Resulta un terrorismo verbal referirse al *centésimo quincuagésimo séptimo* aniversario de la independencia de la República. • *Traduzca las cantidades* en moneda extranjera a la equivalencia nacional. Haga lo mismo con unidades de peso y medida (millas por kilómetros, libras por kilos, etc.). • *Traduzca las siglas*. ¿Quién sabe lo que es la OMS, el TLC o el G-8? Incluso en siglas muy conocidas (la ONU, los OVNIS y la ex URSS) no le cuesta nada descifrar las iniciales y asegurarse que el público sabe a qué se refieren. • *No use pronombres*. Un pronombre distanciado del nombre crea confusión. Vale más repetir los nombres, el apellido o, al menos, el cargo o profesión de los protagonistas de la noticia. • *Cuide el machismo del lenguaje*. No hable de *hombres*, sino de *hombres y mujeres*. No salude sólo a *los oyentes*, sino a *las oyentes y los oyentes*. Por cierto, los cargos de mujeres deben desmasculinizarse: es correcto decir *la jueza*, *la testiga*, *la doctora*, *la médica*... ¡Ojalá algún día se pueda hablar de *la presidenta*, *la sacerdotisa* y *la papisa*! • *Use frases cortas*. Una vez más insistimos en esta disciplina de hablar, escribir y expresarse con frases cortas, utilizando muchos puntos y pocas comas. Declare la guerra a los parrafazos. Tampoco se trata de una sintaxis simplona. Para no caer en la monotonía, combine frases más breves con algunas más largas. Pero evitando siempre los incisos y las subordinadas. • *Ordene la frase*: sujeto, verbo y complemento. Hay una figura literaria llamada *anacoluto* que consiste en invertir el orden normal de la frase, colocando, por ejemplo, el sujeto detrás del complemento. *Un nuevo decreto para regular la venta de bebidas alcohólicas decidió aprobar el Consejo Municipal*. O todavía más frecuente, la manía de anteponer la declaración al declarante *Que no habrá más intervenciones de esta índole, declaró el Superintendente*. Si para leer ya resulta fastidioso, cuánto

47

más para escuchar por radio y no saber al principio quién dice qué, ni al final qué dijo quién. Como el nombrecito es bastante feo –*anacoluto*, no dude en dedicárselo con intensidad de voz a los compañeros y compañeras reincidentes. La segunda norma innegociable del buen estilo periodístico es la concisión. Concisión significa ahorro de palabras inútiles. Decir lo que se va a decir. Y punto. No andar prologando ni epilogando las ideas. No diga que va a decir algo, sino dígalo. No diga que acaba de decir algo, sino cállese. Evite los rodeos. Vaya al grano. *A* continuación, algunas sugerencias para lograr mayor concisión en el lenguaje periodístico: • *Elimine los adjetivos*. Tal vez el vicio más arraigado en el lenguaje político, tanto de izquierda como de derecha, consiste en pasarse adjetivando la posición contraria y vilipendiando a quienes la sostienen: el *insensible neoliberalismo*, el *socialismo obsoleto*, la *burguesía vendepatria*, las *ideologías foráneas*, el *inescrupuloso gobernante*... No nos referimos a los adjetivos descriptivos, que ambientan el texto, sino a los que califican al hecho y sus actores. Tan tendenciosa como ineficaz, esta retórica resta objetividad al periodista. Si usted tiene esta maña, cúrela con un simple lápiz: tachando, tachando, tachando. • *Elimine los comentarios*. Guárdelos para otro momento, para el editorial, para una mesa de debate, para la radiorevista. Pero no cargue la nota con sus apreciaciones ni tome posición sobre los hechos al interior del relato informativo. Tal mezcla de géneros afecta la concisión del estilo y erosiona la credibilidad de la emisora. • *Prefiera las formas simples del indicativo a las compuestas*. Resulta más directo, más dinámico, decir el *ministro renunció* que el *ministro ha renunciado*. Suena mejor *la expedición partirá el lunes* que *la expedición habrá partido el lunes*.

• *Evite el lenguaje pasivo.* En vez de decir que *las tierras de Loma de Cabrera han sido tomadas por los campesinos*, diga que *los campesinos tomaron las tierras de Loma de Cabrera*. En vez de *una conferencia será dictada por Pepito Pérez*, diga que *el tal Pepito Pérez dictará una conferencia*. La forma pasiva –para unos más elegante, para otros más sofisticada– no hace otra cosa que debilitar al verbo. Compruebe la diferencia: *Si la tocas, te pego un tiro*. Y ahora: *Si la tocas, un tiro te será pegado por mí*. La segunda amenaza, nadie la tomaría en serio. • *Evite las formas impersonales* cuando sepa quiénes son los autores de los hechos. *Se cancelan 2 000 empleados públicos*. Estas formas indirectas pretenden ocultar a los responsables. *El gobierno cancela 2 000 empleados públicos*. Obviando el quién de la noticia, la manipulamos. Sea preciso: mencione el crimen y el criminal. El periodista honesto sabe que la precisión es prima hermana de la concisión. • *¿Verbos en presente, verbos en pasado?* Aquí se dividen los manuales. Para unos, la redacción en presente resulta artificial y con menos fuerza. 2 Otros, por el contrario, apuestan por el tiempo presente para subrayar la sensación de actualidad informativa. 3 La Agencia de Noticias ERBOL, en Bolivia, recomienda usar el presente en los titulares y cambiar al pretérito, preferiblemente el imperfecto, en el cuerpo de la nota. 4 *¿Quién tiene razón? Quizás, más que una*

2 CARLOS MARÍN y VICENTE LEÑERO: “De preferencia deben usarse los verbos en pasado. La noticia se redacta mejor en ese tiempo verbal, tiene mayor dinamismo”, *Manual de Periodismo*, Grijalbo, México, 1986, pág. 57. 3 J. L. MARTÍNEZ ALBERTOS: “El tiempo presente transmite al oyente la sensación de que el hecho se está realizando todavía en el momento de la transmisión que acaba ahora mismo de realizarse”, Obra citada, pág. 453. 4 Pautas principales para la redacción de noticias del CCP, ERBOL, La Paz, 1993.

48

decisión gramatical, depende de la temperatura que queramos imprimir a una determinada noticia. Lo cierto es que todos los hechos que relatamos ya ocurrieron y, por lo tanto, se sitúan en el pasado. Si los escribimos en presente es con la intención de destacarlos, de colocarlos en la actualidad, como una imagen que congelamos en la pantalla del televisor. Pero, a su vez, si destacamos por igual todas las noticias, ninguna resaltará sobre las demás. Tal vez no haya una norma única en este asunto. Personalmente, prefiero variar presentes, pasados y futuros, como hacemos en las conversaciones cotidianas.

No confundamos *claridad* y *concisión*. Puedo ser conciso y no claro (*burgomaestre desfenestrado*). Puedo ser claro y no conciso (*el alcalde fue expulsado de la alcaldía por no cumplir sus funciones como alcalde*). Y puedo ser ambas cosas –claro y conciso– sin lograr, por ello, un buen puntaje en el estilo periodístico. Me falta la tercera característica, la que cierra el triángulo: la *redacción atractiva*.

Por suerte, ya están lejos aquellos tiempos del telégrafo, cuando cada palabra costaba tantos centavos y el laconismo se convertía en virtud. La radio, nunca tacaña con el idioma, nos brinda la oportunidad de jugar con todos sus recursos expresivos, de deleitarnos con la infinita riqueza de la lengua hablada. Haciéndolo, no atentamos contra las dos características anteriores. Claro y conciso no es lo mismo que *seco*. El filete, fresco y sin pellejos. Pero bien condimentado.

En el capítulo 3, sugerí varias figuras literarias para hacer más vistoso y seductor el lenguaje radiofónico. No las repito ahora. Todas ellas son igualmente válidas para el género periodístico. La objetividad no excluye la belleza, al contrario. Como escribió José Martí, *la verdad llega más lejos cuando se la dice bonitamente. Clara, concisa y colorida*. Así queremos la nota radiofónica. Así desarrollaremos un estilo de periodismo moderno. Nada menos. Y nada más.

Entre ceremoniosos y gritones

La locución informativa se ha desenvuelto entre dos extremos, ambos antipáticos. De aquel lado del Atlántico, desde los inicios de la radiodifusión, prevaleció el tono sobrio, casi solemne. Los locutores de la BBC tenían obligación de leer las noticias con traje de etiqueta. Dicho formalismo buscaba transmitir una sensación de autoridad ante el oyente. Los jefes no ríen, no lloran, no tienen emociones. Los periodistas tampoco. Mientras más seriedad se muestra, más objetividad se demuestra. ⁵ En la orilla americana, se instaló otro estilo de locución más acorde con la visión mercantil del medio. Un estilo agresivo, casi gritado. Igual que anunciamos detergente y pasta de dientes, anunciamos los sucesos del día. En definitiva, ¿cuál es la diferencia entre el *ketchup* y la sangre? Infinidad de noticieros latinoamericanos, copiones del modelo norteamericano, mezclan noticias policiales con deportes, propaganda política con calzones, vote por Fulano, tome CocaCola, un terremoto, dos bombas, tres puñaladas. Los locutores adoptan el mismo tono alterado, sobresaltado de los vendedores de feria. Como los comerciantes pagan poco, hay que leer rápido para meter más publicidad. ¿Qué velocidad sería correcta para la locución informativa? Esto depende, naturalmente, de los diferentes ritmos culturales. Los argentinos de Buenos Aires hablan más rápido que los de Santiago del Estero; los cubanos, más acelerados que los portorriqueños; en cada país y región –por suerte– se habla distinto. A

⁵ Inexplicablemente, en los calurosos países de Centroamérica y el Caribe siguen los presentadores de televisión exhibiendo la incómoda y fállica corbata.

49

pesar de ello, podemos establecer un promedio de 150 a 200 palabras por minuto. ⁶ Haga la prueba y vea si su lectura se ubica dentro de estos márgenes. Más palabras, comienza el atropello. Menos, comienzan los bostezos. No es cuestión de elegir entre el modelo de locución ceremonioso y el agitado. Los dos se vuelven monótonos si no se varían. Cualquier ritmo uniforme cansa a la oreja, como una carretera sin curvas que provoca accidentes, sin importar a qué velocidad se recorra. De ahí, el indispensable uso de las pausas, de los énfasis, de la buena modulación, de educar la voz para jugar permanentemente con ella.

Se trata de leer noticias que no suenen a leídas. Que el oyente no descubra el papel. Esto no debe confundirse con una actitud dubitativa que dejaría en la audiencia una molesta sensación de inseguridad. Imagínese un locutor informativo con estas indecisiones: *Ehhh... bueno, en el helicóptero iban como 10 personas o como 15, algo así...* Tampoco se aceptaría una lectura libre parafraseada, que en otros formatos puede ser recomendable, pero no en la lectura informativa. Los locutores se someterán al texto y respetarán la precisión de las frases con igual energía que coloquialidad.

Para lograr esa flexibilidad, es fundamental que los locutores comprendan lo que están leyendo, sepan de qué se trata la noticia. No se puede informar sobre una masacre en Bosnia con la misma entonación de los resultados deportivos. Conocí en Bolivia a un locutor primerizo que, en ausencia del seminarista, tuvo que transmitir una misa y lo hizo como narrando un partido de fútbol: *entra el sacerdote, avanza más, ya se coloca junto al altar, toma el libro, lo levanta...*

Para asegurar la intención periodística, en muchas emisoras ya es costumbre que la lectura de las secciones informativas, tanto noticieros como boletines, sean asumidas por el mismo equipo de prensa que las redacta.

Querida y olvidada crónica

La verdad es que no se cultiva mucho este formato en las emisoras. Más aún, ni se sabe exactamente en qué consiste. Incluso, he hojeado bastantes libros y manuales de radiodifusión

donde ni siquiera se menciona, como si la crónica quedara reservada a los diarios y revistas, o perdida en la prehistoria periodística.

Como dijimos, hubo un tiempo en que todo era crónica. Luego, el telégrafo se encargó de invertir pirámides y cambiar radicalmente la estructura de la nota. Por la ley de los extremismos, un formato tan atractivo como este cayó en desuso. Actualmente, se habla de crónica deportiva, de crónica de viajes, crónica de guerra, crónicas rojas y negras, de todos colores. Pero no pasa de ser un nombre vacío, la mayoría de las veces equivalente a una simple corresponsalía desde el estadio o la comisaría.

¿Qué es una crónica? El término viene del griego *kronos*, que significa *tiempo*. Es el relato de un hecho tal como ocurrió en el tiempo. La estructura de la crónica, a diferencia de las otras notas, sigue un orden cronológico (de menos a más) y no jerárquico (de más a menos). Una crónica puede durar lo mismo que una nota ampliada. También puede extenderse desarrollando más *el cómo* de la información. Lo específico, sin embargo, no está en la duración del relato, sino en su

6 M. CEBRIÁN HERREROS: *Los estudios realizados por la BBC para el inglés empleado en los servicios informativos dan como resultado que la comprensibilidad del mensaje en cuanto a los aspectos de rapidez en la exposición verbal se sitúan entre los 160 y 170 vocablos por minuto. Pero lo que es válido para el oyente inglés puede no serlo para el castellano, no sólo por la diferencia del público, sino también por la organización de uno y otro sistema lingüístico. Para el castellano se han dado cifras que oscilan entre las 160 y las 180 palabras por minuto. Pero faltan pruebas empíricas definitivas con la audiencia para confirmar tal hipótesis. En los análisis efectuados en los Diarios Hablados de Radio Nacional de España, la velocidad oscila entre 160 y 190 palabras por minuto.* Obra citada, pág. 407.

50

construcción interna, en la secuencia temporal de los hechos, contados de principio a fin, como pasaron en la realidad. Dicha construcción, ya se ve, entraña algo del ritmo dramático: hay *crescendo* de interés, hay desenlace, quizás hasta sorpresa. También podemos comenzar la crónica por el final y retroceder al inicio de la acción, según el montaje tan usado en cine: *Z, A, B, C, D... Z.*

A una estructura dramática, le corresponde una redacción narrativa. En efecto, es característico de la crónica el lenguaje historiado, descriptivo, hasta un poco literario, para dar a conocer lo sucedido. Los hechos se cuentan, no simplemente se exponen. Los elementos de la noticia se encadenan, se van narrando, no se superponen como en las notas de prensa.

JERUSALÉN, 25 Setiembre/96. Omar Salim se levantó ayer sin preocupaciones. Las calles amuralladas de la antigua Jerusalén, como siempre, hervían de vendedores. Omar, uno de los 160 mil palestinos que viven en la Ciudad Sagrada, se sorprendía al pasar frente al portón metálico que cierra el histórico túnel de los hasmoneos. Estaba abierto. Este túnel de medio kilómetro de largo, construido hace más de dos mil años, atraviesa por debajo el área musulmana de Jerusalén. Pertenece a los palestinos. UNA VOZ (2P)—¡El primer ministro israelí, Benjamin Netanyahu, lo mandó a abrir para que los turistas pasen por ahí...! Omar Salim corrió hacia la gran mezquita de Al Aqsa, sobre la explanada sagrada, donde ya miles de palestinos, puños en alto, indignados por la provocación israelí, hablan de una nueva Intifada, la rebelión de las piedras, como hace diez años. (SE OYEN GRITOS Y TIROS DE FUSIL. LA CRÓNICA CONTINÚA CON LA INFORMACIÓN DE 73 MUERTOS Y MÁS DE MIL HERIDOS EN LOS PRIMEROS ENFRENTAMIENTOS ENTRE LA POBLACIÓN PALESTINA Y LA POLICÍA ISRAELÍ)

Un radialista agudo ya habrá sospechado la enorme utilidad de este formato para dinamizar los noticieros y su facilidad para combinarlo con la nota ilustrada, incluyendo fondos musicales y

efectos sonoros, insertando pequeños diálogos. Ambas, la crónica y la nota ilustrada, se intercomunican, son íntimas, como uña y mugre.

La opinión: comentarios y editoriales

Un antiguo refrán periodístico del mundo anglosajón dice: *facts are sacred, comments are free*.⁷ Desde el siglo pasado, quedaron establecidos y quirúrgicamente separados los dos subgéneros fundamentales de la profesión: el informativo y el de opinión. La información, según este esquema clásico, es *objetiva*. La opinión, *subjetiva*. La información, salvo en el caso de los corresponsales, no se firma, es anónima. De la opinión, por el contrario, se hace responsable el periodista que la expresa. La información relata un hecho, no busca otra cosa que darlo a conocer. La opinión emite juicios de valor sobre ese hecho y pretende que otros compartan esos juicios, es decir, se convenzan.

Informar y valorar. Son estas las dos funciones básicas del periodismo, las que se enseñan en todas las facultades y se leen en todos los manuales. (Dos funciones que, como veremos más adelante, hicieron agua

⁷ Los hechos son sagrados, los comentarios son libres.

51

durante la II Guerra Mundial, cuando lectores y oyentes necesitaban más elementos para entender lo que acontecía en el mundo, dando origen al llamado periodismo (*interpretativo*). La nota, con todas sus variantes, es el formato más socorrido para el ejercicio del periodismo informativo. El editorial y las entrevistas, también con todas sus variantes, son los formatos más usados en el periodismo de opinión. A estos últimos nos abocaremos ahora.

Valdría la pena editorializar sobre los editoriales. En efecto, estamos ante uno de los formatos periodísticos más controversiales, que sólo cuenta con amigos devotos o enemigos encarnizados. Para algunos, un noticiero sin editorial no tiene almendra, queda hueco, desaprovechada la tribuna. Otros, en cambio, lo declaran obsoleto y prescinden de él. ¿Qué se esconde detrás de posiciones tan encontradas?

Algunas emisoras, más que como medio de comunicación, se conciben como *instrumentos de propaganda*. Propaganda política, gremial, religiosa, da lo mismo. En estos casos, la impaciencia proselitista gobierna la programación y se traduce en mensajes y lenguajes autoritarios. Vamos a lo que vinimos, como exigía el candidato. Digamos la verdad –*nuestra verdad*– a tiempo y destiempo. Que los adeptos potenciales conozcan nuestros puntos de vista, que salgan a relucir sin ambigüedades nuestras posiciones. Ningún formato se presta mejor que el editorial para estos adoctrinamientos: rápido, directo y a una sola voz, para imponer una sola opinión.

En el otro extremo, topamos con las radios de fines lucrativos. Para estas, la emisora no es otra cosa que un *aparato de publicidad*. El arte del buen vendedor, como todos sabemos, es el de complacer siempre al posible cliente, el de no tomar más partido que aquel que me permita asegurar el mayor ingreso. Estas emisoras, naturalmente, evitarán los editoriales invocando la *objetividad* del periodismo. O redactarán textos descafeinados, retóricos, repeticiones de lo que otros han dicho y todo el mundo ya sabe. No meterse para no comprometerse, esa es la consigna. Ni tan cerca la vela que queme al santo, ni tan lejos que no lo alumbré. Los editoriales –uno de los formatos de mayor solera periodística– resultan tan útiles como opcionales en una programación bien balanceada. Más que las vehemencias ideológicas o las timideces mercantiles del emisor, será la realidad misma y su complejidad la que nos decida a comentarla. Como todo programa bien orientado, el editorial es un servicio al público, responde a la necesidad de aclarar y valorar un hecho de actualidad o una determinada situación social.

Antes de seguir, aclaremos los términos: el *editorial* y el *comentario* son la misma cosa. No cambia la forma, sino la firma. Los editoriales suelen ser anónimos porque expresan la opinión de los dueños del medio, del *editor*. Los comentarios sí van firmados, sus conceptos son responsabilidad exclusiva del periodista que los redacta. Esa es la única diferencia.

Primero, las ganas

No es casual el origen de la palabra *editorial*: viene del latín *edere*, publicar, sacar a luz. Las embarazadas y los editorialistas tienen mucho en común. Y es que las palabras, como los hijos, no se hacen por obligación. Son fruto de un deseo de entregarse, de trascenderse a sí mismo. En realidad, uno sólo debería hablar cuando tiene algo que decir. Más aún, *cuando tiene ganas de decirlo*. Ni vientres de alquiler ni comentarios mercenarios.

Comencemos por las ganas. Los antiguos locutores andinos, los chasquis, salían del Cusco, recorrían millas y millas, pasaban la posta a otros que seguían corriendo y llevaban el mensaje del Inca hasta los últimos rincones del imperio. La palabra del emperador urgía, no daba tregua. Así deberían ser los comentaristas:

52

hablar cuando les arde el alma por comunicar algo. Así hablaba Jeremías, consagrado por Dios desde el seno materno. Así habló Zaratustra, el antiprofeta, sobre el barril de su ateísmo. De un signo u otro, lo importante es la llama interior. Si tomas la palabra por pura formalidad lo más probable es que hables tonterías. Porque uno no elige el tema: *el tema lo elige a uno*.

Voluntarismos para otro momento. No hay genios en la botella. No aparecen cerebros eternamente inspirados que, frotándose, sean capaces de sacar a diario editoriales brillantes. Si en el Renacimiento tal vez existían, en la actualidad ya no quedan todólogos. Y los editoriales deben abordar las más variadas temáticas, hoy sobre la crisis del gabinete, mañana sobre la vacuna de Patarroyo y pasado sobre la guerra de Kosovo. Por eso, las emisoras astutas cuentan con un equipo de comentaristas: uno más especializado en temas económicos, otro en políticos, una dominando el ámbito internacional, otro para deportes y otra para el mundo del espectáculo. La línea editorial, por convicción pluralista o por simple necesidad, se vuelve colectiva.

Un par de preguntas básicas

Los comentarios se escriben. Otros formatos se pueden improvisar o resolver con un guión y unas anotaciones ligeras. El pensamiento editorial de una emisora, por su posición ante hechos conflictivos de la actualidad, obliga a cuidar hasta las comas, no permite abandonarse al ímpetu del momento.

Ahora bien, antes de escribir, antes de agarrar el bolígrafo o sentarse frente a la computadora, el comentarista solucionará dos cuestiones básicas: • *¿Qué quiero decir?* Pregunta obvia, como el sol. Tan obvia, que a menudo no se ve. Tan previa, que la presuponemos y acabamos amontonando palabras sin tener clara la idea que queremos desarrollar.

Antes de escribir el primer renglón, respóndase: *¿qué voy a decir?* No divague con usted mismo, no confíe en su gran experiencia. *¿Que ya tiene seleccionado el tema?* No basta. Un mismo tema puede ser enfocado desde múltiples ángulos. El tema es el *objeto* a tratar. Ahora falta el *objetivo*, es decir, la finalidad, a dónde quiero ir a parar con ese tema. Por ejemplo, vamos a comentar sobre el aborto. *¿Qué quiero decir sobre el aborto?* Aprobarlo o condenarlo son posiciones muy generales. Concretemos la intención: mostrar las consecuencias sociológicas en la mujer, alegar por su despenalización, exigir condiciones sanitarias mínimas en esas clínicas clandestinas...

Formule en una frase breve la idea central que usted quiere comunicar a su audiencia. Repito: *la idea*. No las ideas. Una sola. Ni cuatro ni dos ni siquiera una y media. Una idea central y precisa:

no pretenda explicar la economía mundial en un comentario de pocos minutos. No trate de abarcar mucho porque apretará muy poco. Una idea rectora: las demás se le subordinarán, estarán o dejarán de estar en el libreto sólo si apoyan a la idea central. De esta manera, toda su energía, su capacidad de convicción, estará dirigida por y para ese objetivo. • *¿A quién me dirijo?* La pregunta por el destinatario es tan fundamental como la anterior. Y se nos olvida tanto como aquella. No basta repetir el *target* de la emisora, el perfil de oyentes al que llegamos con nuestro programa: adultos o jóvenes, mujeres o varones, clases A, B, C, D... No es suficiente, porque la intencionalidad que le hemos dado al tema segmenta aún más al público. ¿A quiénes queremos convencer con nuestro editorial? En el ejemplo del aborto, ¿a quiénes nos dirigimos prioritariamente, a las mujeres que abortan, a los religiosos que las condenan, a los juristas que se desentienden, a los médicos inescrupulosos?

53

Está bien, nos dirigimos a la opinión pública. Pero al interior de esa opinión pública –ancha y ajena– debemos ver un rostro específico, un interlocutor preferencial. Con mucha frecuencia, ese rostro será el de aquellos que no comparten nuestras ideas, opositores o indecisos. Y es que no editorializamos para convencer a los convencidos, sino para sumar más gente a las justas causas de la sociedad. Esto implica, como veremos, pensar todo el análisis del comentario desde los esquemas antagónicos, desde los argumentos –o prejuicios– de aquellos a quienes queremos convencer. Para *comentar*, hay que situarse en la *mente* del otro.

Precisado el tema y el público, llega el momento creativo, el de la redacción. ¿Alguna técnica, algún truco para enfrentar el papel en blanco? Pues sí. A pesar de la gran variedad de formas para elaborar un editorial, bajo todas ellas se esconde un esquema similar. Un esquema que no es receta, pero que incluso como receta funciona. Se trata de un secreto a voces para los buenos comentaristas. Quien lo domina, domina el formato. Lo hará mejor o peor según el vigor de su pluma. Pero siempre volará.

Estructura tríptica del comentario

Todos los manuales coinciden en la necesaria brevedad de los comentarios y editoriales. ¿Cuánto tiempo? Tres minutos. Como un *round* de box. ¿Cuatro minutos? No más. Cinco, ya es largo. Si para todo formato vale, aquí se vuelve imperioso el sabio consejo latino sobre *lo bueno, si breve, doblemente bueno*. Porque la mayoría de los editoriales no cuentan con otro recurso radiofónico que la voz de quien los lee. Y porque mientras más definida esté la idea, menos rodeos necesita el comentarista.

Disponemos, pues, de pocos minutos para nuestro comentario. Razón de más para conocer y dominar su estructura interna. Vamos a asomarnos a ella. • *Primer momento: CONTAR UN HECHO* No parta de tesis abstractas ni de considerandos. Comience contando algo. Comience contando algo

de alguien. Fue Paulo Freire quien mejor resumió la pedagogía profunda de cualquier discurso: *expresar las ideas a través de los hechos y los hechos a través de las personas*. A nadie impacta “el replanteo jurídico de los embarazos voluntariamente interrumpidos”. Pero nos duele Paulita, quiteña de 14 años, violada y embarazada por su tío, al borde de la muerte por un aborto realizado con agujas caseras que le perforaron el útero.⁸ La lógica de un editorial es siempre inductiva: de lo local a lo global, del caso particular a la situación estructural. No presente premisas generales para ilustrarlas después con ejemplos. Haga exactamente lo contrario: abra con el ejemplo, con la anécdota, con la noticia que acaba de ocurrir. Comience por el arbolito. Luego alejaremos la cámara para ver todo el bosque.

Este primer momento del editorial busca despertar emociones en el oyente, hablar a su imaginación, hacerle sentir como propio un pedazo de vida ajena. Para ello, el lenguaje narrativo es el más adecuado, el que nos permite captar más rápidamente la atención del radioescucha y tocar su sensibilidad. Del corazón a la razón, ese es el camino que emprendemos.

• *Segundo momento: ANALIZAR EL HECHO* Ahora vamos a buscar las raíces del arbolito. ¿Qué profundidad tiene el hecho contado, por qué ocurrió así? Analizar es escarbar, revelar los hilos secretos, desatar los nudos, señalar las causas y los efectos, deslindar responsabilidades. Los hechos tienen relaciones entre sí, se explican unos por otros.

⁸ Datos tomados de *Blanco y Negro*, revista dominical del diario *HOY*. Ecuador, domingo 28 julio 1996.

54

Vamos a ampliar también la panorámica: el caso de Paulita no es único ni está aislado. Hay miles de chicas en Ecuador y en América Latina en situaciones similares, *Amplitud y profundidad*. Elementos cuantitativos y cualitativos. Datos y argumentos, he aquí los componentes básicos de todo buen análisis. Necesitamos *datos*, numeritos, cifras exactas. De nada sirven esos comentarios que remiten a generalidades y consideraciones piadosas. *¡Cuántas veces se habrá repetido la historia de Paulita...!* Aterrice: diga que sólo en Quito hay más de 200 locales clandestinos –que todo el mundo conoce– donde se hacen abortos en las peores condiciones higiénicas. Un curetaje de esos cuesta entre 500 mil y un millón de sucres. En Ecuador, la primera causa de muerte entre la población femenina de 15 a 19 años se relaciona con problemas de aborto, parto, postparto y embarazo. Amplíe el lente de su análisis: la Organización Mundial de la Salud afirma que cada año mueren en el mundo 70 mil mujeres a causa de abortos practicados sin las más elementales normas sanitarias.

Tampoco hay que ahogar al oyente en un mar de estadísticas. Con uno o dos datos bien explicados, bien comparados, será suficiente para fundamentar nuestra idea. Por cierto, estos datos no caerán del cielo, no nos soplará un ángel en la oreja. Hay que buscarlos. Hay que consultar libros y archivos, navegar en Internet. Un comentarista que no investiga es como un águila ciega.

Necesitamos *argumentos*, es decir, razones e intuiciones que acompañen la reflexión del oyente y hagan sensata nuestra postura. Muchos editorialistas se ahorran este esfuerzo. Pasan directamente del planteamiento del problema a su posible solución. Tal cortocircuito quita toda seriedad al comentario, lo vuelve demagógico. Una *posición* sin argumentos resulta *imposición* y sólo interesa a los fanáticos.

Un buen analista tiene que conocer y tomar muy en cuenta los argumentos contrarios a los suyos. ¿Paulita estará pagando su pecado por haber ido a abortar? Y el pecado del violador, ¿quién lo cobra? El artículo 447 del código ecuatoriano de los delitos contra la vida autoriza el aborto de una mujer violada solamente si esta es “idiota o demente”. ¿Y Paulita? Como no lo es, si llega a salvarse del curetaje, “será reprimida con prisión de uno a cinco años”. ¿Y el violador? Si las hijas de los diputados fueran las violadas, ¿votarían estos a favor de tales leyes aberrantes?

• *Tercer momento: RESOLVER EL HECHO* Si ya vimos *qué* pasa, si ya entendimos *por qué* pasa, imaginemos ahora cómo solucionar la situación planteada. Es tiempo de propuestas. En el caso de Paulita, después de argumentar la injusticia cometida contra ella (por el tío, por el medicastro y por las leyes), después de mostrar las abrumadoras cifras de muertes en estos locales clandestinos, la emisora puede abanderarse en favor del aborto terapéutico y por razones de violación o estupro. Puede proponer su despenalización a nivel parlamentario y exigir clínicas que hagan esta operación en condiciones higiénicas. Otras veces, el tema abordado no permite

una solución concreta o a corto plazo. Tal vez editorializamos sobre el coche bomba que dejó tres muertos y treinta heridos. ¿Qué propondremos, que agarren pronto a los terroristas? En realidad, el comentario tiene muchas puertas de salida. Si hay una solución viable, realista, hay que decirla. Si no es tan evidente, hay que invitar a pensarla. O denunciar una situación injusta. O llamar a la movilización ciudadana. O exigir responsabilidades. O felicitar una obra bien terminada, ya que no todo comentario tiene que volcarse sobre las carencias, también debemos destacar los logros. Con cualquiera de estos verbos –proponer o protestar, anunciar o denunciar– la emisora se está metiendo al fuego, está tomando posición explícita frente a lo bueno, lo malo y lo feo de esta sociedad. Y de eso se trata.

55

Relatar, analizar y resolver: tres momentos del comentario, tres pivotes de aquel antiguo método apostólico que consistía en ver la *realidad*, *juzgarla* y *actuar* sobre ella. Antiguo y siempre válido, porque esta estructura, tan eficaz como sencilla, se corresponde con nuestras facultades: *memoria* (para no olvidar lo que pasa), *entendimiento* (para interpretarlo correctamente) y *voluntad* (para no quedarse filosofando sobre el mundo, como le decía Marx a Feuerbach, sino intentar cambiarlo).

Cerrar el círculo

Vayamos ahora a cuestiones de lenguaje. Un editorialista cuida mucho la entrada, los primeros segundos donde se gana o pierde a la gran mayoría de oyentes. Comience el día con buen pie y el comentario con buena frase.

No entre diciendo lo que va a decir: *Amigos, el comentario de hoy tratará...* Trataría, dijo el que cambió de emisora, trataría. No empiece con rodeos y excusas: *Hoy podríamos hablar sobre la huelga estudiantil, pero tal vez sería mejor...* Sería mejor callarse, compañero.

Tampoco se le ocurra comenzar con una frase plana, desnuda: *El problema del desempleo tiene como causa principal*. ¡Qué poca gracia, Graciela! Piense bien su primera frase. Quedamos en que va a contar un hecho, ¿no es así? Pues arranque, entonces, con algo concreto, llamativo. Las sugerencias para titular las notas son igualmente válidas para encabezar los comentarios: una entrada descriptiva (*La calle estaba vacía, peligrosamente vacía*); una pregunta provocativa (*¿Cuántos visones hay que matar para tener un abrigo?*); una frase ingeniosa (*Amaos los unos sobre los otros*); una cita célebre (*La justicia militar es a la justicia lo que la música militar es a la música*).

La primera frase es como la flecha de Cupido. Como el perfume de la novela de Suskind. De ella depende, en buena medida, el interés del público. (Mientras no se demuestre lo contrario, hay que presuponer que el oyente está distraído.) Haga la prueba: compare dos entradas referidas a la misma situación, una expositiva (*La inseguridad ciudadana aumenta día a día*) y otra narrativa (*Cuando Federico Castañeda atravesó el parque solitario, no sabía lo que le esperaba...*) Somos curiosos, no podemos negarlo. Y en esa curiosidad se apoya el buen comentarista para cumplir su primera misión radiofónica: capturar la atención del oyente.

Si importante es la entrada, más aún la salida. La frase de cierre de un comentario equivale al final de un atleta después de haber hecho piruetas sobre las paralelas o las anillas: caer de pie, firme, en perfecto equilibrio.⁹ Este remate puede hacerse, igualmente, con una expresión ingeniosa, un refrán oportuno, una pregunta pícaro. Muchos comentaristas conocen el truco de *cerrar el círculo*, de retomar a la salida el mismo gancho de la entrada. La frase que sirvió de aperitivo se torna postre y el oyente queda con la grata sensación de un pensamiento acabado, rotundo.

Entre el comienzo y el cierre, está el cuerpo del comentario cuyo lenguaje tampoco debemos descuidar. Todo el texto –por ser breve y compacto– quedará bien pulido, trabajando comparaciones, juegos de palabras, golpes de efecto, interpelaciones directas al oyente, todos los recursos de la buena retórica y del lenguaje

9 ROBERT MCLEISH: *No hay duda de que el principio y el final son las partes más difíciles de cualquier emisión radiofónica. Pero ten en cuenta siempre que, por lo general, serás recordado por tus palabras finales*, Obra citada, pág. 70.

56

radiofónico, acomodados al público concreto que nos dirigimos, a su cultura, a su humor. Aunque sobra repetir, repitamos: no es el oyente quien debe adaptarse al comentarista, sino el comentarista al oyente.

El editorial ilustrado

Comentarios y editoriales constituyen los formatos más severos y formalizados de toda la producción radiofónica. Siguiendo el esquema inductivo propuesto más arriba, ya habremos roto esa innecesaria solemnidad. Pero podemos ir todavía más lejos. ¿Qué tal si ambientamos el editorial –o un fragmento del mismo– con un fondo musical apropiado? Nadie lo prohíbe. ¿Y si le creamos un escenario sonoro? Por ejemplo, en el mencionado tema del aborto, podría escucharse en tercer plano los gritos de angustia de una mujer. ¿Por qué no? ¿Le resta credibilidad o le suma emoción al comentario?

También podemos incorporar un pequeño diálogo, un par de frases expresivas (sea en boca del mismo comentarista o grabado en otras voces e insertado durante el comentario): – *¿A qué vino usted, señorita?* – *Bueno... yo escuché... Me dijeron que aquí ayudaban a las mujeres que... – Que quieren abortar: – Eh.. No es para mí, doctor es para una amiga que... – Sí, para su hermana gemela, ¿verdad?... Vamos, desvístase.* Otros comentaristas, tanto en radio como en periódicos, recurren con gran éxito a minicuentos o parábolas referidas a una determinada coyuntura política o a un hecho noticioso. A fábulas con sus correspondientes moralejas sociales. A la supuesta carta de un niño ayacuchano, huérfano por la barbarie senderista. O al mensaje cifrado de un extraterrestre que deduce la unisexualidad de los humanos después de viajar por varios parlamentos latinoamericanos y cruzarse en ellos sólo con varones.

En todos estos experimentos, propios de las mejores creatividades, el esquema inductivo se mantiene: de una situación concreta –real o ficticia– nos remontamos al análisis más global y luego inferimos una conclusión.

Una última palabra sobre la lectura de los editoriales. El mejor libreto puede irse al agua si lo lee un aguado. Para evitar esto, algunos colegas recomiendan que sea el propio autor o autora del comentario quien lo saque al aire. Puede ser. Pero hay quien tiene gracia para escribir y la pierde cuando se sienta tras un micrófono. La fuerza de la pluma y la del galillo no necesariamente coinciden.

En todo caso, lo indispensable es que el locutor conozca bien el texto, que lo tenga bien marcado, que entienda y comparta las ideas del comentario. Luego, que lo lea con energía. Con tanta, que parezca no leído.

¿Y la charla?

Es un formato muy similar al editorial: breve, a una sola voz, sobre un solo tema, con las mismas exigencias de lenguaje atractivo, con iguales posibilidades de *ilustrarla* explorando todos los recursos radiofónicos. La diferencia es de matices: la charla aborda temas más livianos, menos ligados a la actualidad informativa; los charlistas adoptan un tono más coloquial, un estilo más

suelto. Pero en la medida en que los editoriales superan su tradicional ampulosidad y en la medida en que las charlas se estructuran según los tres momentos mencionados, ambos formatos se acercan. Quien sabe producir estas, sabrá producir aquellos.

57

Las entrevistas

Topamos ahora con uno de los formatos más conocidos y reconocidos por todos los públicos, más usados por productores y periodistas en todos los medios de comunicación, en cualquier programa de radio y que, generalmente, se clasifica dentro del periodismo de opinión: *la entrevista*. De otros formatos podríamos, tal vez, prescindir. De este, no. Sin entrevistas, perderíamos la espontaneidad de la conversación, la fuerza del testimonio vivo, nos cortarían las raíces mismas del conocimiento, que se alimenta de preguntas.

Las etimologías no fallan: *entrever* significa atisbar, vislumbrar algo borroso que, poco a poco, se aclara, divisar una posible solución. El prefijo también sugiere un itinerario que se hace en común, *ver entre* dos la situación. *Entrevista*: búsqueda de luz, mirada compartida. ¿Qué es una entrevista? No resulta complicado definirla: *un diálogo basado en preguntas y respuestas*. Como diálogo que es, la mayoría de las pautas que sirven para hacer fluida y amena una plática en la vida cotidiana, valen también a la hora de realizar una entrevista. Dialogar es intercambiar palabras, dar y recibir ideas, interesarse en la opinión del otro. Buen entrevistador resulta sinónimo de buen comunicador, aquel y aquella que saben hablar bien y escuchar mejor.

Pero la entrevista no es un diálogo así nomás. Implica un desequilibrio interno, exige que uno sea quien pregunte y otro quien responda. Esta relación entre el entrevistador y el entrevistado no se invierte ni se disuelve en ningún momento. Si así fuera, si el entrevistador diera su opinión o comenzara a responder preguntas del entrevistado, cambiaríamos de formato, pasaríamos quizás a un debate o a una tertulia. Esta distinción de funciones especifica el diálogo de la entrevista y pone en su puesto al entrevistador que quiera lucirse. Aquí, el protagonista es el entrevistado. Preguntas y respuestas. Parecería fácil entrevistar. Y sin embargo, no lo es. Estamos ante uno de los formatos que requieren de más experiencia para lograr dominarlo. Con sabia picardía contestaba el periodista chileno Jorge Timossi a sus estudiantes cuando estos le preguntaban cómo hacer buenas entrevistas: *Hacer antes muchas entrevistas malas*.

Conclusión: practicar mucho y evaluar lo practicado, que es lo que se suele llamar *experiencia*. Aunque no seamos Oriana Fallaci, podremos llegar a hacer estupendas entrevistas.

¡Todas las voces!

¿A quiénes vamos a entrevistar en nuestra emisora? A todos. A todas. A los de arriba y a los de abajo. A los nacionales y a los extranjeros. A los de derecha y de izquierda y de centro (si es que existe esta tercera especie). A viejos, jóvenes y niños. A especialistas y aficionados. A presidentes, presididos y presidiarios, como canta Facundo Cabral. A cuerdos y a locos, a medio cuerdos y medio locos, que viene siendo lo mismo. ¿No consiste en eso la libertad de expresión, la posibilidad de hablar en público, aún a riesgo de equivocarse?

Algunos piensan que si no es algo importante dicho por alguien importante, la entrevista no tiene valor. Desde luego, vamos a pedir la opinión del técnico, del político y de los personajes públicos. Pero la vendedora informal, el minero relocalizado y el limpiabotas también tienen mucho que decir sobre la economía del país. Y sobre mil cosas más. Ellos hablarán del costo de vida con mejor *conocimiento de causa* que el señor ministro. Que suenen todas las campanas del carillón, agudas y graves. En el conflicto de un centro escolar, los estudiantes tienen igual

derecho a opinar que los profesores. En asuntos de medio ambiente, los campesinos y los indígenas tienen tantas o más razones que los colonos y las empresas. Así, escuchando distintos pareceres, las entrevistas se convertirán en un ejercicio de participación ciudadana, de democracia.

58

Que hablen y que lo hagan desde donde están. Ciertamente, podemos hacer entrevistas en el estudio y estas nos saldrán con mejor calidad de sonido, sin ruidos, sin baches. Pero las que hagamos en la calle, en el bus, en el barrio, ya sean grabadas o en directo mediante la móvil o el celular, nos traerán una bocanada de palabra fresca, nos trasladarán con la imaginación al mismo lugar de los hechos.

Que la radio salga de la radio. Que los entrevistadores no esperen a la gente, sino que vayan a su encuentro. Y que en nuestras entrevistas se escuchen todas las voces y se respeten todas las opiniones.

El entrevistador y sus preguntas

Los entrevistadores hablan en plural. Dicen *se nos ocurre* y no *se me ocurre*, dicen *hemos constatado* y no *he constatado*. ¿Por qué? ¿Tal vez petulancia mayestática? No, no se trata de eso. Lo que pasa es que el entrevistador representa a los radioescuchas, al variopinto público eventualmente segmentado pero siempre masivo. El entrevistador, por esta delegación, hará las preguntas que el público querría hacer, pedirá las aclaraciones que el público querría pedir, expresará las preocupaciones que el público quisiera expresar y no puede hacerlo porque no tiene el micrófono en la mano. Igualmente, el entrevistador empleará el lenguaje sencillo de su audiencia promedio y abordará las temáticas interesantes para ese público concreto al que se dirige. El entrevistador es la boca del oyente.

¿Cuál es la especialidad de un entrevistador, de una entrevistadora? La misma de los niños, hacer preguntas. Preguntas para saber y, sobre todo, para hacer saber a sus oyentes. Preguntas que deben obedecer a este decálogo periodístico: 1. *Haga preguntas claras*. La entrevista no es tribuna para que usted demuestre sus conocimientos lingüísticos ni la riqueza de su vocabulario. (Cuidado: a lo mejor ni siquiera usted mismo entiende la *semántica de sus morfemas* y hace un ridículo *hiperbólico*.) – *¿Y cuáles serían los requerimientos de los hombres del agro?* 10 – *¿Qué sinergia propugna para optimizar los recursos humanos de esta comunidad?* 11 Hable normal. Hable en cristiano. Aunque esté entrevistando a Jorge Luis Borges o al nieto de Hegel, piense en el público. Usted se debe a ellos. Más bien, la actitud del entrevistador debe ser la contraria: si el entrevistado es quien se embarulla y comienza a emplear palabrejas que el oyente medio no entiende, pídale aclaración (aunque usted sepa el significado).

2. *Haga preguntas cortas*. Evite la vergüenza de que le digan aquello de *repita la pregunta, por favor*. (Por cierto, si le dicen esto, no eche la culpa a la ignorancia del entrevistado. El ignorante es usted.) – *¿Qué opinión le merece el nuevo candidato González, piensa que tiene capacidad, o no digamos capacidad, sino posibilidades reales para reorganizar el ayuntamiento, todo esto en el*

caso de que ganara las elecciones, qué considera usted que él, de hecho, podría cambiar en esta municipalidad y, sin ir más lejos, aquí mismo, en este barrio que próximamente va a elegir a sus representantes, qué dice usted? A preguntas confusas y enredadas, respuestas más confusas y más enredadas aún. 3. *Haga preguntas concretas*. Evite generalidades que desalientan al mejor atleta de la elocuencia. (Y de paso, si a usted le hicieran esa misma pregunta, ¿la sabría

responder?) – *¿Cómo ve el progreso de la humanidad desde Adán hasta nuestros días?*
10 *¿Qué quieren los campesinos?* 11 *¿Qué pueden hacer juntos los vecinos?*

59

4. *Haga una sola pregunta cada vez.* Las preguntas no deben mezclarse, pueden resultar explosivas o, por el contrario, anularse unas a otras. No junte dos preguntas ni menos tres en una misma intervención. El entrevistado se confundirá o responderá solamente a una de ellas, la más fácil. – *Para comenzar, dígame su nombre, su trabajo actual y qué le parece el alza de los precios de la*

gasolina. – Mi novia se llama Fifi... 5. *Haga preguntas abiertas.* Las preguntas cerradas son aquellas que sólo se pueden responder con

un *sí* o con un *no*. (Con estas preguntas apenas habla el entrevistador y el entrevistado se limita a afirmar o negar.) – *¿Tiene agua en el barrio? – No. – ¿Y ya han solicitado el agua? – Sí. – ¿Y no les han respondido aún? – No. – Pero, ¿ustedes necesitan el agua? – Sí. – ¿Algo más que añadir en la entrevista? – No.* Preguntas *abiertas* son aquellas que comienzan por *¿cómo?*, *¿qué le parece?*, *¿por qué?*, *¿qué opina sobre...?* Estas preguntas permiten hablar al entrevistado. Las cerradas pueden servir en un determinado momento para precisar una opinión o aclarar un dato. Pero, en general, debemos trabajar con preguntas abiertas.

6. *Combine preguntas de aclaración, de análisis y de acción.* Las de *aclaración* sirven para conocer más datos sobre el asunto que se está tratando. O para esclarecer una respuesta difícil del entrevistado. Por ejemplo, *¿cuántos niños se han vacunado en esta jornada de salud? ¿Cuáles son las enfermedades más frecuentes por aquí?* Las preguntas de *análisis* sirven para comprender mejor la situación, para descubrir las causas de la misma. *¿Por qué las mamás no traen a sus niños al dispensario? ¿Qué le parece la atención que brindan los practicantes y las enfermeras?* También se utilizan estas preguntas para profundizar algunas respuestas simples. Las preguntas de *acción* se emplean para arribar a algunas conclusiones, para que los entrevistados expresen la manera que consideran mejor para enfrentar los problemas analizados. *¿Cómo mejorar la salud de los niños en esta localidad? ¿Qué se proponen hacer ustedes para asegurar una buena atención médica?*

7. *Evite preguntas indiscretas.* La oportunidad o no de una pregunta depende de muchos factores: culturales, coyunturales, de quien entrevista, del entrevistado... – *¿Cuáles son sus complejos, tal vez el de feo? – ¿Cuánto dinero gana usted exactamente? – ¿Cómo hace el amor con su pareja?* Entrevistador y entrometido son cosas muy diferentes. Hay que respetar la privacidad de la gente, hay que recordar aquel consejo evangélico de no hacer al prójimo la pregunta que no quieres que te hagan a ti.

8. *Evite preguntas capciosas o manipuladoras.* El entrevistador no debe dar su opinión durante la entrevista ni añadir comentarios personales a las respuestas del entrevistado. Si le dicen algo que no comparte, se morderá la lengua y recordará que él representa a la audiencia, a toda la audiencia, y

60

como tal no puede abanderarse con un sector en particular o empujar al entrevistado a tomar una determinada posición. – *Aquí no tenemos escuela...* – *Es decir, el gobierno no se preocupa por ustedes, ¿no es cierto? – Bueno, como le digo, nos falta la escuela y...* – *Y una vez más las autoridades se burlan de los padres de familia e impiden la educación de sus hijos. ¿Tiene algo más que añadir, señora? – Bueno...* Un saludo a mi comadre Petronila.

Manipular es hacer decir al otro lo que yo pienso. Es incluir la respuesta en la pregunta. Es

formular ésta de tal manera que al otro no le queda más remedio que darme la razón. *Todas las personas decentes afirman que hay que votar por los verdes. ¿Usted qué dice?*¹²

Sus opiniones, a un bolsillo. Sus persuasiones, al otro. Y esto, no por una falsa neutralidad, sino por respeto al formato que usted mismo eligió. Después, en el editorial, o en el comentario, o en una revista, usted dirá y valorará lo que quiera, incluso discrepará de las opiniones vertidas por el entrevistado. Eso después, en otro momento. Durante la entrevista, el entrevistado no tiene contrincantes.

9. *Haga como abogado del diablo.* Muchas entrevistas se vuelven planas y aburridas porque el entrevistador sigue la corriente al entrevistado y no se atreve a confrontar sus opiniones con las de aquellos que piensan diferente. (Un entrevistador tan obsecuente dará la impresión que está *amarrado* con su entrevistado y así perderá credibilidad.) Juegue de *abogado del diablo*.

Pregunte desde la acera opuesta, desde la posición contraria a la del entrevistado. Si éste es de derecha, haga las preguntas que harían los oyentes de izquierda. Si es de izquierda, al revés, las preguntas que harían los oyentes derechosos. Si entrevisto a un economista sobre la canasta familiar, haré preguntas como si fuera un ama de casa. Y si se trata de ésta, cuestionaré su eventual derroche y mala administración del hogar. Al creyente le haré preguntas ateas. Y al ateo, las opuestas. Esto no supone falta de coherencia por parte del entrevistador ni falta de respeto para el entrevistado.

Tampoco se contradice con lo dicho en el punto anterior: aquí no estamos dando nuestra opinión sino provocando la del entrevistado. El *abogado del diablo* es simplemente una técnica para lograr mayor dinamismo en la entrevista y para mostrar su imparcialidad. De esta manera, el entrevistador asume la representación de una audiencia que es heterogénea. Y el entrevistado tiene la oportunidad de desarrollar lo mejor de su ingenio con preguntas acuciantes.

10. Varíe la formulación de sus preguntas. No las comience siempre igual: – *¿Qué opina sobre...?* – *¿Qué opina ante...?* – *¿Qué opina de...?* Una afirmación que cuestiona lo dicho anteriormente por el entrevistado puede ser una excelente pregunta:

– *Pero usted ya firmó los papeles pare privatizar la empresa eléctrica.* O una pregunta indirecta, apoyada en un dato real o presumible: – *Dicen que los obreros están preparando una huelga. En ese caso, ¿usted qué haría?* Hay muchas maneras de formular las preguntas. Todas valen, si cumplen los nueve mandamientos anteriores.

¹² No hablamos aquí de esos polemistas –catalogados como entrevistadores con personalidad– que conducen un espectáculo televisivo o radial y traen a sus invitados para que contrasten las opiniones de ellos con las suyas. Más que una entrevista, este formato sería un mano a mano, una mesa de debate sin moderador.

61

Tipos de entrevistas

En cada manual de periodismo aparecen diferentes clasificaciones para las entrevistas. Todas son sensatas. Y todas resultan incompletas, porque intentar agrupar los tipos de entrevistas, tan variadas como las conversaciones cotidianas, es más difícil que arrear conejos.

En medio de esta variedad, me inclino a hablar de tres grandes clases de entrevistas, tomando en cuenta el *objetivo* fundamental de las mismas:

- Entrevistas informativas Para obtener datos, completar informaciones, con actores o testigos de los acontecimientos.

- Entrevistas de opinión Para conocer los argumentos, las valoraciones, los juicios y prejuicios sobre un hecho o situación.
- Entrevistas de personalidad También se llaman de semblanza. Aquí el tema es el mismo entrevistado, su vida, su carácter, muchas veces el lado humano y cotidiano de los famosos. (Pero, igualmente, podemos hacer estas

entrevistas con una viejita que cuenta su vida, o con un cimarrón que cuenta sus fugas, o con los hijos de Sánchez). Se trata de hacer un *retrato hablado* del entrevistado. Las entrevistas también se pueden clasificar según los integrantes que la componen: • *Entrevista individual*: Un entrevistador y un entrevistado. • *Entrevista colectiva*: Un entrevistador y varios entrevistados juntos. • *Encuesta*: Un entrevistador y varios entrevistados por separado. • *Conferencia de prensa*: Varios entrevistadores y un entrevistado. Comencemos por la fórmula más frecuente, la entrevista individual, cuyas pautas de producción valen igualmente para todas las demás.

Antes de la entrevista

Podemos resumir en una palabra la responsabilidad previa del entrevistador o la entrevistadora: prepararse bien. ¿Qué es lo que tiene que preparar? Varias cosas, todas ellas indispensables. • *Preparar el equipo de grabación*. Comencemos por lo más elemental que, por eso mismo, tantas veces se descuida. Si la entrevista es en el estudio, la calidad del audio es tarea del operador. Si la entrevista es afuera, hay que revisar varias cosas antes de salir: la grabadora o la unidad móvil chequeada, el micrófono probado (ojalá sea externo y no incorporado), el casete limpio, las pilas nuevas (y llevar reserva). Antes de comenzar, haga una prueba de voz con el entrevistado para medir la distancia correcta del micrófono y asegurarse que todo anda bien. Más vale perder un par minutos antes de la entrevista y no la entrevista entera después de dos horas de trabajo. • *Preparar el tema*. No se pide al entrevistador que domine todos los temas. Pero sí que domine la ruta

de acceso a ellos, la documentación necesaria para abordarlos. Periodistas y exploradores van de la mano, su especialidad no es la meta, sino el camino para alcanzarla. Un buen entrevistador sabe dónde hallar los metros que saltó Carl Lewis en Atlanta 96, sabe cómo averiguar el índice de inflación proyectado y el real, encuentra a la *página web* de los zapatistas y tiene un confidente en cada ministerio.

62

Dicen que ese es el secreto de la Fallaci, la brillante periodista italiana que ha entrevistado a medio mundo y a quien ni Arafat ni Kissinger resistieron por lo incisivo de sus preguntas: acumula montañas de información que le permiten saber sobre su entrevistado mucho más de lo que este se imagina. Generalmente, elegimos al entrevistado en función del tema y no al revés. (Esto es correcto. Aunque si aterriza Fidel Castro, procuraremos una entrevista con tema o sin tema). La misión, entonces, es doble: conocer lo más que podamos sobre el tema y también sobre el entrevistado. • *Preparar el cuestionario*. Con más o menos horas de vuelo, a todos los entrevistadores les ayudará

agarrar papel y lápiz, mejor dicho, computadora y ratón, y estructurar con cierta lógica los puntos fundamentales que vamos a tratar en la entrevista. Un cuestionario básico con las preguntas que no queremos dejar que se escapen. El cuestionario es como carta de amante: leer y romper. Si nos aparecemos ante el entrevistado con un papel y, en vez de atender a sus respuestas, quedamos pendiente de la pregunta que sigue, el entrevistado se sentirá como rindiendo examen y la entrevista, por más preparación que haya tenido, sonará fría, sin ritmo. El mejor cuestionario es el que se lleva en la cabeza. • *Preparar al entrevistado*. Si el entrevistador está crispado, crispará también al entrevistado. Si está

inseguro, también el otro perderá el control. Los nervios se pegan como las pulgas. Se necesita, pues, haber logrado un clima de confianza al iniciar la entrevista. Antes de pedir pase a estudios, antes de apretar las teclas de la grabadora, conviene ablandar al entrevistado hablando con él de otras cosas –de la lluvia o del sol– de manera que la tensión se aplaque (la suya y quién sabe si la

nuestra). Con la lengua ya suelta, sus respuestas serán más naturales. No caiga en la tentación de ensayar la entrevista. Al entrevistado se le dirá el tema sobre el que vamos a conversar, incluso podremos intercambiar ideas antes de abrir el micrófono. Pero en ningún caso se deben ensayar como pieza de teatro las preguntas y las respuestas. Esto mataría completamente la soltura del diálogo, provocaría un gran fastidio en el entrevistado. Para el oyente, aún peor: pasaría de menú caliente a comida de lata. • *Prepararse uno mismo*. Dos actitudes igualmente negativas acechan al entrevistador o la entrevistado-

ra: sentirse superior o sentirse inferior al entrevistado o la entrevistada. Ambas son antidemocráticas y perjudican notablemente el resultado de la entrevista. En primer término, están los *entrevistadores estrellas*. Hablan más que el entrevistado, lo interrumpen en todo momento, lo apabullan con preguntas interminables y utilizando un lenguaje incomprensible. Piensan que así deslumbrarán al público. Típico de estos vanidosos es pasarse el tiempo calificando las palabras del entrevistado (*muy bien, así es, exactamente, correcto, anjá*). Malcriados y fatuas, sus entrevistas más parecen interrogatorios. O divagaciones personales con un entrevistado de pretexto. Ahí están ellos y ellas, los intocables del periodismo, erigidos como Grandes Inquisidores, ubicados más allá del bien y el mal. Tan convencidos están de su alta profesionalidad, que cuando lean estas líneas no se reconocerán en ellas. En el otro extremo, están los *estrellados*. Los que se sienten menos, las que se achican ante el entrevistado. La timidez radiofónica les suele arrastrar a un tono ceremonioso, afectado, bajando la voz, como si estuvieran junto a un enfermo. Naturalmente, contagian al entrevistado y al poco rato adoptarán ambos el mismo estilo de velorio. Apocados y achicadas, piensan que una entrevista consiste en abrir el micrófono y dejar que el otro hable hasta que se canse. Dejan baches, se duermen, no saben cortar a tiempo. Apelan a la cortesía debida al entrevistado para encubrir su falta de conducción y su ineptitud para centrar el tema y hacer avanzar una idea. Contradicciones: por respetar a uno, faltamos el respeto a la multitud de oyentes que ya están desesperados con la verborrea del entrevistado y con la ausencia del entrevistador.

63

Cuando se sienta inferior ante un entrevistado, imagínese en el baño, sentado en el único trono que corresponde a los humanos. Así democratizará su relación con él. • *Preparar el lugar*. Lo principal es evitar los ruidos. No los sonidos ambientales, que pueden dar colorido a la entrevista, pero sí los mortificantes motores, la algarabía de una escuela, un fondo de música estridente. Si estamos al aire libre, cuidado con el viento. Póngase en contra de este, con la espalda de parapeto, y proteja el micrófono con un cobertor de esponja. En interiores, lo importante es que las voces se proyecten hacia los espacios más abiertos, que no anden rebotando en las paredes o cristales de lugares muy cerrados. No se encajone en una esquina ni se meta a grabar en un cuarto muy estrecho y vacío. Para entrevistar, no se ponga frente al entrevistado ni le incruste el micrófono en la boca. Esta posición es muy incómoda, puede colapsar a quien no tenga mucha práctica de hablar por radio. Mejor es ubicarse de lado, en ángulo, sin clavar los ojos sobre el entrevistado. • *¿Grabada o en vivo?* Da lo mismo. A nivel de equipos técnicos no, desde luego. Pero en cuanto a la disposición del entrevistador y la entrevistadora, sí. Estos deben pensarse y comportarse siempre como si estuvieran saliendo al aire en ese momento. Aunque estemos grabando en un sótano, aunque la entrevista vaya a difundirse dentro de un mes, adoptaremos una actitud permanente de transmitir *en vivo*. Esto tiene consecuencias muy favorables para la producción. La primera, el no andar parando a cada momento por supuestas fallas que no serían tales si estuviéramos en

directo. La grabadora no debe detenerse salvo cuando sea estrictamente necesario (problemas técnicos, ruidos no previstos, acusaciones imprudentes, baches demasiado grandes). Los parones y repeticiones cortan el ritmo de la entrevista. La actitud *en vivo* favorece también el tono alto del entrevistador, lo carga de energía positiva y buen humor. Nadie se entusiasma hablando a un casete, sin público, a secas.

Durante la entrevista

Todo listo para abrir el micrófono. Comencemos ya la entrevista. Y anotemos algunas pautas, tan conocidas como olvidadas, para su mejor desarrollo. • *¿Dónde y con quién?* La entrevista, aunque sea breve, comenzará ubicando el lugar donde se realiza (*Aquí estamos, a la salida del Cine Colón, en la 10 de Agosto... TOSE en pleno tráfico, casi sin ver los anuncios del cine por el humo de los buses...*) e identificando a la persona a quien vamos a entrevistar (*nos acercamos a un señor mayor con bastón y sombrero de ala ancha, que acaba de ver la película cubana Fresa y Chocolate...*). • Recuerde que en radio no tenemos ningún apoyo visual. Una descripción, aunque pequeña, será bien recibida por el público. Antes dijimos que el entrevistador es la boca del oyente. También sus ojos. Si el entrevistado es un personaje público, el entrevistador deberá presentarlo (*¿sería ridículo preguntar a Gabriel García Márquez cómo se llama usted!*). Por el contrario, si es alguien desconocido por la gran audiencia, el entrevistador preguntará su nombre, de dónde es, en qué trabaja, datos fáciles que permitan conocer mínimamente a la persona que vamos a escuchar. • *Al abordaje.* Algunos periodistas entran directamente al tema central de la entrevista incluso con preguntas a quemarropa. Otros prefieren ir escalonando preguntas sencillas y así, poco a poco, llegar a los asuntos candentes. Esto depende de varios factores. Por ejemplo, no es lo mismo entrevistar al muchacho drogadicto que al guardián sobornado por los que venden la droga en la puerta del colegio.

64

Con el primero, podemos emplear toda una pedagogía, hasta dar rodeos. Con el segundo, entraremos con fuerza, cuestionando su eventual complicidad. La temperatura inmediata o creciente de una entrevista también depende del tiempo real que disponemos para hacerla (en una bulla callejera no vamos a hacer preguntas de análisis) y del tiempo radiofónico en que será empleada (si queremos un *clip* para ilustrar una nota breve, no nos remontaremos a la historia familiar del entrevistado). • *Enlazar preguntas y respuestas.* Una entrevista se parece a una escalera. Cada pregunta corresponde a un peldaño. Cada nueva respuesta nos da el punto de apoyo para subir una grada más. Podemos decir que la máxima habilidad de un periodista se demuestra cuando sabe encontrar en lo que el entrevistado acaba de decir los elementos para formular su nueva pregunta. En esta técnica se juega la coherencia y el dinamismo interno del formato. Quien sabe hacer estos enlaces, sabe entrevistar. 13 – *¿Y por qué todavía no tienen la licencia de transmisión? – Porque los de CONARTEL son unos habladores. Prometen y no cumplen. – ¿Cuándo les prometieron la licencia para la radio comunitaria? – Hace ya dos años. ¿oye usted?... ¡Dos años!... ¡Y todavía seguimos esperando! – ¿Y ustedes han esperado esos dos años con los brazos cruzados? – Qué va, nosotros primero hicimos una protesta, luego fuimos donde el ingeniero ese, el tal Morabobo, pero... – Pero, ¿qué? – Que nos llamó subversivos. Entonces, nosotros salimos al aire sin permiso. – Si no tienen permiso, entonces son ilegales. – No, señorita, ilegales son ellos que están violando nuestro derecho constitucional a la libre expresión.* Algunos entrevistadores, al terminar la entrevista, no saben lo que ha dicho el entrevistado. No escucharon. Estaban pendientes únicamente de sus preguntas. Tan pendientes,

que ni siquiera recuerdan el nombre del entrevistado y lo despiden como Macario cuando era Hermenegildo. O preguntan por su esposo cuando la otra ya ha dicho que es soltera. O vuelven a preguntar por su partido liberal al que se declaró conservador. Esta sordera, más por sobreexcitación que por desinterés, deja un mal sabor de boca en los entrevistados y desacredita al entrevistador.

- *Todo bajo control.* No me gusta la metáfora equina, pero puede darnos una idea de lo que queremos decir: *El entrevistador es el jinete y el entrevistado el caballo. A veces, basta con abrir la mano ligeramente al caballo para que se ponga en marcha e incluso galope. Con uno hay que meter piernas y con otro darle espuelas. Con uno hay que tirar suavemente, con otro refrenar.*

Hay algún caballo que en pleno camino ve hierba y desea comerla; el jinete ha de hacerle seguir por el derrotero que él y no el caballo quiere. Jamás debe soltar las riendas. 14 Saber conducir una entrevista supone todo eso: no desviarse del tema ni dejar que el entrevistado lo haga, hacer hablar al callado y hacer callar al charlatán, saber cortar a tiempo. (Si el otro no se calla,

13 MARIO KAPLÚN. “El entrevistador tiene que descubrir en cada respuesta algo que le dé pie para hacer la pregunta siguiente. Por lo tanto, no debe sujetarse rígidamente al texto de las preguntas preparadas. El cuestionario sirve como guía y esquema, pero en el momento de realizar la entrevista, a medida que se oye cada respuesta, hay que ser hábil para modificar el enunciado de las preguntas, de modo que cada nueva pregunta aparezca como suscitada o sugerida por la respuesta anterior”, *Producción de programas de radio*, CIESPAL, Quito, 1978, pág. 258. 14

GEORGE HILLS: obra citada, pág. 44.

65

distráigalo con una mueca o un gesto de manos. Por último, retírele el micrófono cuando toma resuello. Por cierto, no deje nunca el micrófono en manos del entrevistado. Se desbocaría la entrevista.) También hay que aprender a finalizar la entrevista. Astutamente, los entrevistadores deslizan una pequeña señal antes de su última pregunta: *y ya para terminar... finalmente... por último, díganos...* En cuanto a la despedida, que sea tan amable como breve: muchas gracias.

Después de la entrevista

- *Edición.* Si la entrevista fue grabada, recortaremos todo lo que sobra: baches, errores, rodeos, lo menos importante, hasta ajustarla al tiempo del programa. Como editar es asunto trabajoso, discipline su lengua. Si tenemos espacio para cinco minutos de transmisión, no grabemos una hora. Hacemos perder tiempo al entrevistado y, sobre todo, al operador. No regrebe sus preguntas. Algunos perfeccionistas llevan la cinta a la emisora, cortan sus preguntas y las vuelven a montar en cabina, con mejor calidad acústica. ¿Jugando con ventaja, picarán? Eso sólo se justifica cuando se trata de un reportaje en el que se eliminan, incluso, las preguntas del entrevistador y se sustituyen por la narración general. O todos en la cama o todos en el suelo, como dicen los colombianos.

- *Ambientación.* Lo decisivo es el ritmo interno de la entrevista, su valor testimonial, la fuerza de los datos obtenidos y las opiniones expuestas. Logrado esto, podemos sacarle más brillo haciendo uso de otros elementos del lenguaje radiofónico. Por ejemplo, una entrevista larga o de varios temas puede fragmentarse con cortinas musicales o estrofas de una canción que le calce bien. ¿Y no podríamos ilustrar la entrevista o las partes más significativas de ella con efectos de sonido? Experimente y luego lo cuenta.
- *Y archivo.* Por último, ordenar los materiales que grabamos. Sin mucho esfuerzo, en un par de minutos, podemos *identificar* y clasificar los casetes o los documentos del disco duro. Esas entrevistas podrán ser utilizadas en otros programas o durante otras temporadas. Y le sacarán de apuros cuando salte una acusación o *un dicen que la emisora dijo*. Tomemos ejemplo de la hormiga previsora.

Entrevistas colectivas

Ahora estamos ante un entrevistador y varios entrevistados. O muchos entrevistados. Puede ser toda una comunidad campesina, una cooperativa de choferes, los niños de un orfanatorio, los reclusos de una penitenciaría o, simplemente, un grupo de jóvenes, especialistas en patear latas, que se van sumando en una esquina cualquiera del barrio.

En una entrevista colectiva, tratamos de llegar –si se puede– a una opinión igualmente colectiva. Un mismo tema se va completando y profundizando entre todos los que participan. O debatiendo y sacando a relucir las posiciones contrarias de los asistentes. Por eso, el entrevistador o la entrevistadora llegarán con mucha documentación y pocas preguntas. Cada una les ocupará bastante más tiempo que en las entrevistas individuales.

¿Para qué sirven las entrevistas colectivas? Para mostrar los problemas colectivos. No es lo mismo recoger la denuncia de una señora sobre la venta de medicinas caducadas, que el testimonio, variado y ruidoso,

66

so, de todo un barrio que protesta. También sirven para cubrir las alegrías colectivas, la fiesta patronal, los carnavales, el aniversario del club de madres. Y las manifestaciones ciudadanas, desde el desfile patrio hasta la marcha gay. La técnica para conducir una entrevista colectiva incluye las anteriores recomendaciones para el formato

individual. Algunas de ellas se vuelven más imperiosas. Un grupo grande, de unas 30 o 40 personas, puede resultar inmanejable si no andamos con mil ojos, con un radar para captar todo lo que se mueve a nuestro alrededor: el adolescente que vino a molestar, el viejo que quiere acaparar el micrófono, la vendedora de tamales que aprovecha la ocasión, el dirigente que hace valer su jerarquía, el perro inoportuno, el bebé gritón aún más inoportuno, el borrachito que pasa y quiere saludar a su mamá, el niño que nos pone cuernos a las espaldas y todos se ríen y nosotros no sabemos de qué.

Atención: si es colectiva, el formato exige que muchos opinen y no solamente cuatro iluminados. Mejor muchas intervenciones cortas que pocas largas. Estamos en una mesa de ping-pong, pero con muchas paletas y muchos paleteros. El desafío consiste en entrecruzar la mayor cantidad de pareceres, similares o contrarios, sobre un asunto que concierne a todos los presentes.

Aunque toda la comunidad esté a favor de linchar al usurero, no por ello el entrevistador debe parcializarse ni dejar escapar su opinión personal. Tampoco debe agitar al grupo para hacerles decir más de lo que ellos quieren decir. Un entrevistador maduro no se deja arrastrar por la euforia ni por la indignación de los presentes.

Estamos haciendo radio, no presidiendo una liturgia bizantina. Más que prohibir las risas y los aplausos, habría que promoverlos. Tampoco hay que temer a los naturales cuchicheos o a las conversaciones superpuestas. Bien manejado, ese ambiente desenvuelto ayudará para soltar la lengua de los tímidos y dar más fluidez a toda la práctica. La actitud campechana del entrevistador –que viene siendo un animador de grupo– resultará decisiva para lograrlo. Por supuesto, si se arma un alboroto, habrá que pacificarlo. No olvide, sin embargo, que su oreja, siendo omnidireccional percibe mucha más bulla que la que registra su micrófono unidireccional.

Las encuestas

Estas son un recurso ágil y fácil para tomar el pulso a la opinión pública sobre algún tema de actualidad. Se pueden hacer en la calle o por teléfono, en directo o grabadas, con unidad móvil o teléfono celular o una simple grabadora reportera. En todos los casos, se trata de entrevistas muy

cortas (una o dos preguntas son suficientes), realizadas a varias personas por separado y elegidas al azar.

¿Dónde se hacen las encuestas? En cualquier parte. El periodista puede ubicarse en una plaza pública, a la salida de un teatro, en el aeropuerto, en la fila de un bus que no llega, en el mercado. También podemos abrir las líneas telefónicas de la emisora e invitar al público que llame y responda a una determinada pregunta.

Si el tema es espinoso, se pueden omitir los nombres de los entrevistados. Si la encuesta se está haciendo en el campus de la universidad, conviene dar esta ubicación para mostrar que las opiniones representan a ese sector y no a la población en general.

Hermana menor de este formato es la llamada *vox pop* –voz popular– que consiste en un minisondeo grabado con unos pocos transeúntes, elegidos también al azar. ¿Cuántos? Ocho, diez personas, no más. Las respuestas se graban y luego, en la emisora, se hace el montaje juntando las respuestas de la primera pregunta, las de la segunda pregunta, y así. Para presentar la sección, se pueden cortar las intervenciones del entrevista-

67

dor y sustituirlas por breves enganches de los conductores. La duración de una *vox pop* será un par de minutos, máximo tres. Tanto en las encuestas amplias como en las *vox pop*, la clave periodística radica en presentar la variedad de corrientes y puntos de vista que coexisten entre la población. Sería un grave error utilizar el formato para proclamar ganadora a una opinión sobre las otras. Las encuestas radiofónicas o televisivas no tienen ningún valor estadístico, ni siquiera pueden proponerse como suficientemente representativas. ¿Qué significa un puñado de respuestas, tomadas en una misma esquina y a una misma hora, a las primeras personas que pasaron por allí? Tal vez eran los miembros de una secta apocalíptica, en camino hacia su iglesia, y el entrevistador concluye que toda la ciudadanía está esperando el fin del mundo.

Más que demostrativo, las encuestas tienen un valor problematizador. Hacen ver los contrastes que se dan en la sociedad y, eventualmente, algunas tendencias parciales de la opinión pública. Pedirles más, sería manipulación. En realidad, resulta demasiado fácil tergiversar los resultados de una encuesta, sea en directo y mucho más si la grabamos previamente y la editamos a nuestro antojo. Incluso por teléfono. ¿Quién nos asegura que no se pusieron de acuerdo unos cuantos camaradas para propagandizar su punto de vista? Aquí actúa el efecto repetición. Cuando escuchamos una vez, dos veces, cuatro veces la misma afirmación, no necesitamos un periodista maligno que nos haga creer lo que no es. La mente del oyente se ocupa de ello y establece la indebida generalización.

Las encuestas claras y el chocolate espeso. Comencemos no borrando las respuestas que no coincidan con nuestra opinión editorial. Más bien, alegrémonos cuando estas aparecen. Así mostramos el pluralismo de la emisora. Invitemos a opinar a unos y a otros, y aumentemos la credibilidad del medio sacando al aire todas las voces, las cómodas y las incómodas.

La manipulación no construye nada firme y acaba siendo contraproducente: el oyente realiza sus propias *vox pop* cada día de su vida y se da cuenta si la emisora tiene o no prejuicios al reflejar la opinión pública. ¹⁵

Conferencias de prensa

Nacieron en 1913, cuando el presidente norteamericano Woodrow Wilson tomó la costumbre de convocar a los hombres de prensa para contar lo menos posible acerca de los asuntos importantes. ¹⁶ Tal vez por ese origen oficialista, las conferencias o ruedas de prensa resultan uno

de los formatos más estereotipados: se reservan a los políticos y figuras públicas que las conceden a periodistas profesionales. En ellas, se cumple un conocido ritual: el personaje en cuestión es presentado por su representante, luego dice unas palabras y, a continuación, una batería de periodistas lo interroga sobre un aspecto de la actualidad o sobre los más variados temas, de acuerdo con el perfil del entrevistado.

Flexibilicemos el formato. Los entrevistados pueden cambiar. La emisora puede promover conferencias de prensa a partir de los resultados de una investigación periodística en la que datos picantes, las pruebas escandalosas sean brindadas a la prensa por un ama de casa (que tiene a sus hijos en el hospital, intoxicados por la carne enlatada vendida después de su fecha de vencimiento) o por un *menino da rua* (que recuerda el rostro de los mafiosos que balearon a dos de sus compañeros).

15 ROBERT MCLEISH: obra citada, pág. 160. 16 J. L. MARTÍNEZ ALBERTOS: obra citada, pág. 315.

68

Los entrevistadores también pueden cambiar. Podemos invitar a la radio a un funcionario público y que los oyentes, en estudio o por teléfono, lo cuestionen. A un político y que lo entrevisten quienes votaron por él. A un artista y que lo asedien sus *fans* y sus *antifans*. A un cura y que aguante las preguntas de todos los paganos del mundo.

La tercera vía del periodismo

Como dijimos antes, el periodismo se dividió tradicionalmente en dos ramas, únicas e irreconciliables: la información y la opinión. Cuando discutimos de subjetividades y objetividades, vimos que no existe una información químicamente pura (porque es un sujeto quien la comunica) ni una opinión totalmente arbitraria (porque siempre parte de y se refiere a la realidad). Los *hechos* y los *derechos* mezclan sus savias.

Sin embargo, el loable afán de separar ambas funciones periodísticas para evitar manipulaciones, arrastró a muchos de nuestros antecesores a un fundamentalismo casi religioso (*facts are sacred*). Que la información no tenga ni rastro de la visión personal del informante. Hechos, sólo hechos. Podando cualquier referencia sospechosa, cortando raíces, limitándose al texto inmediato sin ninguna clase de contexto, las noticias se fueron volviendo tan incontaminadas como incomprensibles.

Los comentaristas tomaron el rumbo opuesto. A mayores escrúpulos en la información, mayores licencias en la opinión (*comments are free*). Acantonados en las páginas interiores de los diarios, encomendados muchas veces a políticos y pensadores, los editoriales fueron tomando ribetes de propaganda. Se opinaba sin demasiados fundamentos ni argumentos. Los puntos de vista comentados tenían más de corazón y de hígado que de cabeza.

Esta falsa disyuntiva entre relatores escuetos y opinadores floridos tenía que acabar. La II Guerra Mundial fue un buen momento para ello, dada la compleja situación que se vivía. (*¿Por qué Italia se une con Alemania y Japón? ¿Por qué Hitler la agarra contra los judíos? ¿Y el Vaticano guarda silencio frente a esto? ¿Por qué los aliados dejan que los nazis invadan Rusia y no hacen nada?*). No era fácil para el ciudadano común entender lo que estaba pasando, necesitaba más elementos de análisis y no los encontraba en ninguno de los dos formatos clásicos.

De otro lado, los nuevos medios de comunicación de masas habían robado las primicias a la prensa escrita. Nadie esperaba la mañanita para enterarse del ataque a Pearl Harbor. La radio lo informaba al instante. Los periódicos, asediados por las tecnologías electrónicas, tuvieron que reacomodarse y responder a otras necesidades del lector.

Desde los años 40, ya se venía hablando en Estados Unidos del *interpretative reporting*.¹⁷ En

Europa, los franceses estrenaron el término *presse d'explication*. En ambos casos, el objetivo era similar: ensayar una tercera vía periodística que fuera más allá de la información y más acá de la opinión. Que aportara datos sin sacar conclusiones. Que analizara sin tomar posición. Así surgió el llamado *periodismo interpretativo*.

No hay que confundir las funciones. El periodismo interpretativo no pretende convencer, sino aclarar. Es una información de segundo nivel, se encuentra a medio camino entre el relato simple del hecho (información)

¹⁷ También conocido como *depth reporting*, reportajes en profundidad.

69

y su valoración (opinión). El periodismo interpretativo busca explicar lo ocurrido, descubrir su significación profunda, sus causas y sus posibles consecuencias. Se trata de una información con pasado y futuro, contextualizada.¹⁸ La agencia EFE asigna la interpretación al *analista* y la opinión al *comentarista*.¹⁹ Las *notas ampliadas* que ya mencionamos apuntan en la misma dirección, vienen siendo una semilla del periodismo interpretativo. Desde el inicio, sin embargo, el formato donde se vertió el nuevo subgénero fue el *reportaje*.

Reportaje sobre el reportaje

Conviene ponernos de acuerdo sobre este formato, sobre el que ha llovido mucha tinta y pocas definiciones. ¿Es lo mismo reportaje que *documental*? ¿Es lo mismo *reporte* que *reportaje*? Se habla de *gran reportaje*, de *programas monográficos*, de *feature*.. ¿es la misma cosa? La misma palabra entraña la confusión: *Reportaje, voz francesa de origen inglés y adaptada al español, proviene del verbo latino reportare, que significa traer o llevar una noticia, anunciar, referir; es decir, informar al lector sobre algo que el reportero juzga digno de ser referido.* ²⁰

En los orígenes de lo que hoy conocemos como *reportaje*,²¹ están las revistas. En 1922 Henry Luce y Briton Hadden, con un equipo de periodistas demasiado reducido para poder ganar las primicias, concibieron una publicación de escritorio destinada al ciudadano que quería mantenerse informado, más allá de la dispersión y superficialidad de los diarios. Así surgió la revista *Time*, elaborada con redactores de buen nivel y mejores archivos, que documentaban la noticia, buscaban sus antecedentes y especulaban sobre sus consecuencias.²²

El *timestyle* fue imitado en muchas partes, tanto en América Latina como en Europa. Apareció *Life*, apareció *Paris Match*, siempre cultivando el formato del reportaje amplio, a veces impactante, que incluía fotografías y gráficos. En Brasil, o *Cruzeiro Internacional* protagonizó una guerra de reportajes contra *Life en Español*. Esta última revista había sacado a luz la miseria de las favelas de Río de Janeiro. La revista brasileña no se quedó atrás y envió a su mejor periodista, David Nasser, para realizar un gran reportaje sobre Harlem y los barrios hacinados en New York. Una por otra.

En el mundo de la radio, hacer un reportaje se confundió con ir a cubrir un hecho o incluso con hacer una entrevista. El jefe de prensa decía: *vaya a conseguir un buen reportaje*. Y el reportero iba. Herb Morrison, reportero de la NBC, fue a cubrir la llegada a New Jersey del famoso dirigible alemán, el Hindenburg, que venía repleto de pasajeros desde el otro lado del Atlántico. Era el 6 de mayo de 1937. Morrison montó en su auto la pesada grabadora de acetatos y se dirigió al descampado donde descendería el

¹⁸ GONZALO MARTÍN VIVALDI: “Si la opinión es un juicio subjetivo, la interpretación es simplemente –según la doctrina moderna– una valoración objetiva basada en los antecedentes, análisis, hilación y exposición comprensiva de los acontecimientos”, *Géneros periodísticos*, Paraninfo, Madrid, 1973, pág. 106.

¹⁹ “*Analista* es la persona que escribe el análisis o explicación objetiva de los hechos noticiados y que aporta los

datos precisos para interpretarlos correctamente. *Comentarista* es la persona que enjuicia subjetivamente los acontecimientos y que manifiesta de manera explícita su opinión”. Agencia EFE, *Manual del español urgente*, Madrid, 1990.

20 GONZÁLO MARTÍN VIVALDI: obra citada, pág. 65. 21 JULIO DEL RÍO: “A principios del siglo XIX, en el Parlamento inglés, los periodistas tomaban notas a hurtadillas de lo que allí se decía. Luego, eran publicadas por los periódicos, principalmente por el *Gentleman’s Magazine*. A estas informaciones se les dio el nombre de reportajes”, *El Reportaje*, CIESPAL, Quito, 1977, pág. 24.

22 JUAN GARGUREVICH: obra citada, págs. 253-256.

70

zeppelin. A pesar de la lluvia fina, muchísimos amigos, familiares y curiosos esperaban impacientes la aparición de aquel gigante inflado con hidrógeno. Pasaban las horas y nada. Al fin, a lo lejos, se divisó el Hindenburg. Morrison activó sus equipos y comenzó a relatar el maravilloso espectáculo. La grabación de aquel momento se conserva íntegra. Se puede escuchar a Morrison describiendo la muchedumbre que lo rodea, que aplaude, una anciana que se abre paso para no perderse ni un detalle del descenso, el inmenso globo plateado que ya se acerca... de pronto, en la grabación se escuchan alaridos. En medio del griterío ensordecedor, se alcanza a oír la voz angustiada del reportero: *¡Santo Dios... Oh, no, no, es horrible...!* Lenguas de fuego están saliendo del casco de aluminio del zeppelin, ya suficientemente próximo para distinguir los rostros despavoridos de sus tripulantes que piden auxilio. Los de abajo, consternados, no saben qué hacer ni cómo ayudarlos. Las llamadas continúan. Morrison no descuida el micrófono un instante y durante más de una hora, con voz entrecortada por los sollozos, narra aquel infierno que se cierne sobre sus cabezas. Al fin la muchedumbre horrorizada ve cómo la crepitante bola de fuego, con 36 personas carbonizadas adentro, se precipita a tierra.

Este reportaje, tal vez el más famoso de la historia de la radiodifusión, nos da una de las claves fundamentales del formato: *la narración en vivo y en directo*. El reportero se convierte en los ojos del oyente, haciéndole sentir que él está ahí presente.

Juega el Rey

Lo que pasa es que hay dos clases de *reporteros*. Los que cada día van a la calle a hacer sus notas o *reportes* (en inglés, *report*), y los que elaboran, después de un arduo trabajo de investigación, *un reportaje* (¿no sería mejor llamarlos *reportajistas*?). Los primeros juegan como peones en el ajedrez periodístico. Los segundos, ocupan casillas de abuelo. En efecto, se puede decir que el reportaje, tal como ha evolucionado desde los tiempos de Morrison, constituye el formato rey, *la síntesis del género periodístico*. En él, caben todos los demás formatos radiofónicos, desde los informativos hasta los de opinión, incluso los dramatizados y musicales. Pero, a diferencia de la revista o magazine, el reportaje trata un solo tema en profundidad, constituyendo, si cabe el término, una *monografía radiofónica*.

Un buen reportaje incluye entrevistas, testimonios, encuestas, estadísticas, comentarios, ruidos reales grabados en terreno, pequeñas escenas que reconstruyen los hechos, recursos literarios, estrofas musicales. Todos esos elementos se van incorporando armónicamente en torno a la narración central. ²³ El reportaje es lo más cercano del periodismo al género dramático. Como éste, ira creando en el oyente una atmósfera de suspense, de intriga creciente, hasta llegar a un desenlace, de preferencia sorpresivo. Es como una novela, sólo que no de ficción, sino real, que informa sobre hechos verídicos, *documentada*.

El reportaje requiere de mucha investigación. Se trata de brindar toda la información posible sobre un hecho, hacia atrás y hacia adelante, en su contexto y en sus previsibles consecuencias. Hoy en día, por las posibilidades técnicas, la mayoría de los reportajes no se hacen en vivo ni con

un solo reportero, sino en cabina, con bastante trabajo de edición, con un equipo responsable y un libreto muy elaborado de antemano. No importa. En directo o pregrabado, para prensa escrita o audiovisual, no hay que perder el espíritu original de la narración de Morrison: trasladar al lector o al oyente al lugar de los hechos, hacerle vivir la situación, *como si fuera aquí y ahora*.

23 MUNIZ SODRÉ y MARÍA HELENA FERRARI: “La narrativa no es privilegio del arte de ficción. Cuando el periódico da la noticia de un hecho cualquiera, como un accidente, ya lleva en sí, en germen, una narrativa... Siempre será necesario que la narrativa esté presente en el reportaje. O no será reportaje”, *Técnica del reportaje*, Ed. Pablo de la Torre, La Habana, 1988, págs. 5 y 9.

71

¿Y el documental?

Algunos productores, más que de reportaje, prefieren hablar de *documental* (*documentary*, en inglés) cuando el relato periodístico se limita a pruebas documentales (registros en directo, entrevistas, sonidos reales del lugar de los hechos), dejando fuera cualquier recreación dramatizada. Y emplean el nombre de *feature* (el *docudrama*, como dicen en España) para un formato más libre que puede incluir escenas reconstruidas, sonidos de estudio, recursos musicales y algunos elementos de ficción. 24 Otros emplean el término *gran reportaje* para expresar esa investigación monográfica y en profundidad a la que nos venimos refiriendo.

No me interesa llegar a una definición cerrada para proponerla en este libro. Lo interesante, me parece, es promover en las emisoras los formatos de investigación periodística, llámense como se llamen, que al igual que las crónicas no se practican mucho. Tal vez por esto prefiero el nombre histórico y genérico de *reportaje*, permitiendo en él –más bien, estimulando– el uso de todo tipo de recursos propios del lenguaje radiofónico, tal como aclaramos al hablar de la nota ilustrada.²⁵

Manos al reportaje

Un reportaje, generalmente, no se decide en frío, a partir de un tema propuesto en el consejo de redacción. No se dice: *Voy a hacer un reportaje sobre la discriminación en Ecuador*. Los acontecimientos toman la delantera. Sucede que el alcalde de Otavalo, a dos horas de Quito, descalifica a una linda muchacha indígena que se presenta al concurso donde se elegirá a la reina de las fiestas del pueblo. ¿Por qué? *Es india, no puede representarnos*, dice el alcalde mestizo. Ahí está la carne del reportaje. Ahí hay que morder. Son esas situaciones conflictivas las que dan pie a la investigación periodística. ¿Qué intereses hay detrás, que familias sobornaron al alcalde, quiénes componen el jurado de dicho concurso, en qué situaciones menos públicas son discriminados los indígenas y, especialmente, las indígenas de esta ciudad serrana? Es decir, un periodista no se compara con el cocinero que selecciona el plato que va a preparar, sino con el cazador que, rifle en mano, siempre anda listo para cuando salte la liebre.

Ya determinamos el hecho que vamos a investigar. Ahora hay que hacer un plan de visitas, de entrevistas, consultar bibliografía, asesorarse con quien sepa del asunto, establecer en el equipo de prensa una estrategia que nos permita sortear las eventuales dificultades y obtener los datos necesarios.

Con todo el material recopilado, comienza el trabajo de estructurar el relato. ¿Cuánto debe durar un reportaje? Depende de la envergadura del tema que trate. A lo mejor, podemos resolverlo en un espacio de 8 a 10 minutos. O de 15. Tal vez necesitemos hasta media hora. ¿Más tiempo? Un programa compacto de más

24 LEONARDO MARTÍNEZ y HARTMUT BRUEHL: “El *feature* es una exposición de carácter documental concebida con un criterio que permite la utilización de elementos dramáticos”, *Material de apoyo de la Deutsche Welle*, Santiago, 1992, pág. 149. 25 MARIO KAPLÚN habla de relatos con montaje para referirse a los reportajes que incluyen ambientación y recursos dramáticos. Hace una aclaración muy válida: *El relato con montaje es, en síntesis,*

un radio-reportaje que utiliza algunos recursos del radiodrama: actores, diálogos, sonidos, música. Pero se diferencia de este en que no busca desarrollar una acción dramática y suscitar vivencias emotivas, sino informar, explicar y analizar hechos. Consecuentemente, ambos géneros se diferencian también en su estructura. El radiodrama es sobre todo diálogo, acción; las escenas dramatizadas interpretadas por actores ocupan toda la emisión o al menos gran parte de ella, en tanto que el narrador o bien no existe o bien desempeña una función secundaria. El relato montado, en cambio, es sobre todo exposición informativa: la narración –a cargo de un relator o, a veces, de dos para conferir mayor variedad de voces al programa– desempeña un papel protagónico y constituye la columna vertebral del guión. Obra citada, págs. 339 y 340.

72

de media hora suele cansar, a no ser que usted sea hijo del mago Mandrake. Leí una vez que los grandes reportajes duraban 55 minutos. Para radio, me parece un tiempo excesivamente largo, al menos, por estos lados del mundo. Otra posibilidad, si el tema es complejo y lo amerita, consiste en diseñar una serie de reportajes breves

con secuencia. Esto fue lo que hizo Chucho Romero, de la 104.5 FM en Caracas. Resulta que en 1994, un grupo de empresas norteamericanas decidieron boicotear el excelente atún venezolano que se estaba vendiendo muy bien en USA. Para lograr el efecto sociológico, amañaron un video donde aparecía un pescador venezolano destazando con gran crueldad delfines atrapados en las redes atuneras. *Dolphins dont like venezuelan tuna!*.²⁶ El periodista caraqueño, indignado por esta guerra comercial, investigó en qué condiciones se había realizado el video, quién y cuánto había cobrado por matracos, los nombres de las empresas implicadas, y sacó al aire una serie de reportajes de 15 minutos que, semana a semana, iban tomando el giro de una radionovela. *La traición de los Delfines* fue el título de estos documentales, cien por ciento verídicos, que terminaban en pico, como los buenos argumentos dramáticos, esperando más datos sobre el escándalo aportados, muchas veces, por los mismos oyentes.

Definida la duración, hay que decidir ahora los recursos que vamos a emplear y cómo distribuir el material a lo largo de un hilo conductor. No hay que atarse a un orden cronológico. Lo que importa, a través de *flashes* hacia atrás y hacia adelante, es ir dosificando la información manteniendo el interés creciente del público.

No escriba nada todavía. Seleccione las mejores grabaciones. Edítelas, recórtelas. A lo mejor, de esta entrevista de varios minutos me quedo solamente con unos pocos segundos, donde está la información sustancial. Aquí caería bien una escenita humorística, para cambiar el ritmo. Acá, unos datos estadísticos, para mostrar que es un problema generalizado. Esta declaración me la guardo para el final, esa es la bomba, ahí se descubren los verdaderos responsables. Este testimonio del obrero llorando, que no pudo rescatar a sus compañeros, sirve para comenzar el relato. Aquí los salarios que pagan, allá los impuestos que no pagan. Tengo una canción que me viene como anillo al dedo.

De esta manera, distribuyo todo el material, procurando una intensidad dramática creciente. Armado ya el muñeco –como le oí decir a una profesora cubana de reportajes– llega la hora de redactar la narración que le dará unidad a todo el trabajo.

El reportaje se narra. Y se narra con buenos grados de temperatura. Para entender mejor lo que queremos decir, echo mano de los textos de capacitación de la Deutsche Welle. ²⁷ Primero, nos presentan un mal ejemplo de redacción a propósito de una catástrofe aérea: *Un miembro de la tripulación sostenía aún en la mano una herramienta y la policía no excluye la posibilidad de que intentara defenderse de un pasajero presa de un repentino ataque de locura, pues dicha herramienta no era necesaria a bordo.* Luego, nos muestran ese mismo

ejemplo, bien redactado: *Vi el cadáver del piloto. En su mano crispada aún sostenía una tenaza. ¿Por qué esta herra-*

mienta? ¿Para hacer una reparación? ¿Para defenderse? ¿De quién? ¿De un pasajero que enloqueció repentinamente? Esto es lo que sostiene la comisión investigadora. El reportero-testigo, que narra lo que está viendo, en estilo directo, en primera persona, consigue un efecto de mucha empatía con la audiencia. Note la diferencia en los dos párrafos que siguen. Ambos dicen lo mismo, ambos lo dicen bien. El primero, sin embargo, lo hace de modo impersonal:

26 ¡A los delfines no les gusta el atún venezolano! 27 Seminario de Noticias y Programas de Actualidades. Material de Apoyo compilado por Hartmut Bruehl y Leonardo Martínez, Santiago de Chile, 1992, pág. 93.

73

La gente está alrededor llorando. La policía prohibió terminantemente la entrada porque el barro ya había alcanzando la altura de un metro. En esta segunda forma, el periodista se involucra en la acción que describe: *Vi llorar a la gente. Intenté acercarme, pero la policía me cerró el paso. Me hubiese hundido*

hasta el vientre en el barro. Puedo aumentar la tensión narrando en presente. La palabra del reportero, acompañando la acción, equivale a la cámara subjetiva del cine. Me permito radicalizar el ejemplo que propone Deutsche Welle: *Voy a acercarme... No se puede, la policía no lo permite... Hay demasiado barro aquí... Si avanzo, creo que me hundiré en este lodo... Permiso, por favor... A mi derecha, puedo ver los restos carbonizados del avión...* Igual que la entrada, que sirve de gancho para captar rápidamente el interés del oyente, la conclusión del reportaje debe ser muy bien cuidada. Al final, una pregunta volcada hacia el futuro, un resumen incisivo del caso planteado, una toma de posición clara y contundente, o un testimonio emotivo. Muchos repiten, al cierre, la misma voz y los sonidos con que abrieron, para dejar en el ambiente la sensación de algo bien rematado.

74

LA NUEVA CARA DE NUESTRAS RADIOS EN ESTOS TIEMPOS NEOLIBERALES*

JOSÉ IGNACIO LÓPEZ VIGIL

Algunos ya rompieron el séptimo sello. Sin esperar ángeles ni trompetas, Fukuyama y los profetas del neoliberalismo han dado por finiquitada la historia. Se acabaron los modelos sociales, se acabó la política. Queda solamente la economía, con sus inexorables flujos de ofertas y demandas. Queda un Primer Mundo jugando sólo en la cancha. Ya no le basta ser el Primero, ahora quiere ser el Único. El Segundo Mundo se agotó. El Tercero sobra. Fin del Mundo, de la utopía de un Nuevo Mundo. ¿Se lo creerán ellos más que nosotros? Lo cierto es que estos últimos años han sido vividos por muchos compañeros y compañeras como una especie de apocalipsis ideológico. ¿Qué quedó, qué queda en pie? El derrumbe de los muros del Este deja al descubierto murallas más insalvables entre el Sur empobrecido y el Norte empobrecedor.

Este es el mundo en que nos ha tocado vivir. Un mundo avaro que quiere igualar culturas pero no bolsillos. Un mundo absurdo que ha sabido captar el rumor imperceptible del Big Bang, sucedido hace 15 mil millones de años, pero no es capaz de escuchar el grito desesperado de sus congéneres, de los 40 000 niños que a diario mueren de hambre. Una época nocturna, como diría Neruda. Pero no hay otra. No podemos irnos a transmitir desde los anillos de Saturno. Es aquí y

ahora que tenemos que hacer radio comunitaria.

Es en este apabullante mundo neoliberal donde tenemos que construir radio democrática. Que aprender a construirla. Porque a vistas de lo ocurrido y casi estrenando el milenio hay que repensar muchas cosas. Hay que darle permiso a la imaginación. Hay que inventar. Inventar aquí, en América Latina. Y hacer otro tanto en África, Europa, en todos los países y continentes. Siempre que se habla de comunicación se recurre al viejo esquema tan simplón como vertical de emisormensaje-receptor. No me interesa ahora discutirlo, sino aprovecharlo para ordenar sobre él mis tres sugerencias.

Calidad de los emisores

El mercado se ha erigido en Dios. Y ha proclamado su ley, su único mandamiento: la libre competencia. Que ganen los mejores. Sálvense quienes puedan.

* Tomado de revista *Diálogos de la Comunicación*, no. 35.

75

Esta lógica neoliberal nos obliga a enfrentarnos con programas de calidad. De mucha calidad. Sino ganamos a punta de calidad, nos sacan del juego. Y uno se pregunta: los programas de nuestros centros y emisoras ¿han estado en el aire por calidad o por subsidios? o dicho en negativo: si a nuestras emisoras les quitaran los subsidios ¿resistirían la competencia de radios comerciales?

Los subsidios han tenido dos fuentes principales: las Agencias de Cooperación y el Estado. No discuto la excelente voluntad de las financiadoras ni el deber estatal de favorecer la comunicación comunitaria. El problema está en nosotros. Acostumbrados a recibirlo y no producirlo, el dinero no se relacionó con la calidad de los programas. Y muchos radialistas fueron generando la sicología floja, la imaginación castrada de los “hijos de papá”.

No digo que no enviemos proyectos a las ACD. Y menos nosotros, las emisoras del Tercer Mundo. Mientras podamos recuperar algo de lo que el Primer Mundo nos debe, pues mejor: Pero las Agencias están recortando las ayudas o priorizando otras áreas y no la comunicación. Igualmente, los Estados se achican. Sus empresas se privatizan. No podemos hacer descansar nuestros presupuestos indefinidamente en lo que nos llega de afuera o de arriba.

En los campos de concentración, ante las barbaridades que cometían los nazis y que él mismo padeció, Bonhoeffer dejó escrito: *aprender a vivir como si Dios no existiera*. Nadie vendrá a solucionarnos los problemas, tenemos que defendernos con nuestras propias fuerzas como si Dios nos hubiera abandonado. Creo que la sabia pero incómoda recomendación de aquel teólogo protestante vale también para nosotros. Me atrevo a glosarla diciendo que tenemos que aprender a hacer radio popular, radio rural, radio comunitaria, como si nos hubieran cortado las ayudas internacionales o las estatales. Aunque todavía recibamos pero hacernos ya a la idea que no vamos a recibir más. Y que la única posibilidad de mantenernos en el dial es compitiendo con las demás radios. Compito, luego existo.

Muchas radios transmiten sin donaciones ni subsidios. Apelando a la mística o al entusiasmo juvenil estas emisoras trabajan con personal voluntario. ¿Será esta tal vez la mejor solución? Pienso que no. La luna de miel se acaba en el hogar y en la cabina. Con los cuartos menguantes comienzan los pleitos y los cansancios. La remuneración del trabajo —la justa remuneración— es la que nos permite, a la larga, exigir calidad y controlarla. Una emisora no es un juguete de fin de semana. Una emisora son muchas horas de transmisión, muchos discos que comprar, muchos equipos que renovar, muchas facturas de electricidad, mucha gasolina para visitar las comunidades. El carácter participativo del proyecto lo encarece aún más. Hacer hablar al pueblo

cuesta dinero.

Hay pues, que producir dinero. Hay que rentabilizar la empresa a fuerza de creatividad, de agresividad en las ventas de anuncios, de experimentar nuevos métodos para autofinanciarnos, desde el bingo semanal hasta paquetes publicitarios gestionados por una coordinadora de radios comunitarias. ¿Nos vuelve eso comerciales? Creo que lo que comercializa a un proyecto no son los anuncios pagados –que requieren, como es lógico, de algunos filtros– sino sus objetivos, lucrativos o no. ¿Qué busco, hacer crecer los capitales o las conciencias? El dinero es como la sangre. Las radios comunitarias, organismos vivos, necesitan de ella. Pero no viven para ella. Es decir, no somos vampiros.

Volvamos a los voluntarios. No se trata de sostener una programación tacaña a costa de voluntarios generosos. El único seguro para ir autofinanciándonos es mejorar la calidad de las emisiones. La calidad del programa jala la cantidad de la audiencia. Y esta –a no ser en situaciones muy represivas– jala a los anunciantes.

Ahora bien, para lograr programas de calidad necesitamos productores profesionales. Esto se contradice con el carácter popular de la emisora. En política, la democracia representativa complementa la participativa. También en radio, la palabra popular se equilibra con la de los productores más cualificados. Ingenuidades

76

a un lado: tan necesaria es la opción como la técnica. Tan importante es el *querer hacer como el saber hacer*. No sobra advertir que resulta aún más ingenuo confundir “profesional” con “egresado de una carrera universitaria”. Profesionalidad quiere decir manejar bien una profesión. Lo contrario de lo profesional es lo aficionado, lo improvisado, lo mediocre.

No hay que temer a la gente a hacer cuatro o cinco años de comunicación en la universidad. Si alguno tiene esa oportunidad, fantástico. Que la aproveche. Que saque de ahí buenas herramientas teóricas –no palabrerío– para apoyar el trabajo de los demás compañeros que no pudieron estudiar tanto. Pero como hacer radio tiene más de práctica que de teoría, no por haber hecho muchos estudios se obtiene más profesionalidad en este campo. Ni por no haberlos hecho, se deja de obtenerla. La profesionalidad en radio se consigue con mucho ejercicio bien evaluado. No tenemos vocación de perdedores. Queremos tener éxito en nuestro trabajo. Sí, éxito. Queremos aparecer en los *ratings* disputando los primeros lugares de audiencia. ¿Ganar audiencia es el objetivo? No, pero sin audiencia –sin mucha audiencia– no podemos lograr nuestro objetivo.

¿Que el *rating* no es la última palabra? Por supuesto que no. Pero sí la penúltima. ¿En nombre de quién hablas, a quién representas? En la cultura masiva, el éxito no es el criterio de la verdad pero sí, su condición.

Masividad de los receptores

En la otra punta del esquema clásico de la comunicación aparece el receptor. En América Latina, tal vez por una práctica intensa de la educación popular presencial ese receptor se contrajo mucho, se concibió muy grupalmente. Se prefirió –por no hablar de exclusividad– al público organizado. La mal llamada *población meta* constituía un porcentaje muy pequeño de la audiencia potencial. Le tuvimos alergia a lo masivo por aquella errada ecuación de que lo masivo masifica. Olvidamos que el primer apellido de una radio –antes de popular o comunitaria– es ese, masivo. Y practicamos un doble reduccionismo del receptor.

Primera reducción, en cantidad. A lo largo de estos años, en muchos talleres de capacitación

radiofónica hemos tenido sesiones largas, interminables, peleas subidas de tono, para concluir lo evidente: que no hay audiencias cautivas. Que una emisora no puede ser concebida como una escuela sin paredes o un sindicato al aire libre. Y sobre todo, que es muy aburrido el deporte de convencer a los convencidos. En resumen, que una emisora no puede considerarse *popular* sin tener *popularidad*.

Ya es tiempo de arrinconar la visión instrumentalista de la radio como herramienta de apoyo a los grupos de promoción. Un medio masivo tiene su dinámica propia, muy diferente a la del trabajo presencial. Naturalmente, desde nuestras programaciones vamos a apoyar la organización popular. Pero el apoyo no consiste en reducir al destinatario, sino en estimular la unión, los valores colectivos, las ventajas de estar asociados, entre la gran masa de oyentes.

Masividad de los receptores: hablar y hacer hablar a todos, los organizados y despelotados. Y si algún público debemos preferenciar en estos tiempos del cólera, si algún sector merece una especial atención, que sean los eternos marginados, los olvidados de siempre tanto por las iglesias como por las izquierdas. Me refiero a los discriminados por género, raza y especie. Por género: las mujeres. Por raza: los pueblos nativos. Por especie: la naturaleza, los animales y plantas en extinción, el planeta Gaia amenazado ya no por un botón nuclear, sino por las chimeneas de las fábricas y los tubos de escape de los automóviles. Las problemáticas feminista, indigenista y ecológica cobran una importancia decisiva para cualquier analista social. Y para cualquier comunicador con buen olfato.

77

Segunda reducción: en cualidad. Los afanes revolucionarios nos llevaron a caracterizar al receptor como clase social. Recortamos otras dimensiones y olvidamos que esa obrera explotada en la fábrica es una *mujer* y es *negra* y es joven y está *enamorada* y... El arcoiris tiene muchos colores. La masividad se refiere también a eso, a retomar todos los aspectos de la vida, a pintar con todos los colores de la paleta, a no seguir reduciendo *la temática* a la *problemática*. Hay que hablar –y hacer hablar– de todo, de lo que se comenta en el mercado y en la cantina, de lo que a la gente le gusta. No hay que satanizar la moda ni la farándula, ni la interpretación de los sueños, ni las recetas de cocina, ni los consejos de belleza. Recuerdo una gran discusión entre educadores populares que cuestionaban si una radio educativa podía transmitir deportes, el fútbol profesional. Eso es comercial, decía uno. Eso es alienante, confirmaba el otro. Pero acabada la discusión todos se clavaban ante el televisor para ver el partido.

Subrayando los *gustos populares* no *descuidamos* los intereses del pueblo. Siempre simbolizamos este asunto con la figura de una paloma. Una paloma vuela con dos alas. Gustos sin intereses nos llevaría a una propuesta radiofónica facilona, de “pan y circo”. Pero intereses sin gustos nos arrastrarían –como ha sido lo más frecuente entre nosotros– a una programación muy pesada, muy ideologizada, el consabido ladrillo. Se trata, pues, de equilibrar ambas cosas, de volar a doble ala, de enganchar nuestros programas con los gustos populares para, desde ahí favorecer los intereses del pueblo. Esa es la dinámica: desde los gustos hacia los intereses. O como decía Brecht, *hacer interesantes los intereses*.

Masividad: todos los oyentes y todas las facetas del oyente, y esto, pronto. El proceso de concentración de poder que se da en el neoliberalismo es tan violento, que si nuestra audiencia no ofrece mucho y rápido, nos dan el KO. Nos pulverizan. Aquí no cabe ningún estancamiento, ninguna remolonería. O escalamos los primeros lugares o caemos en picada. Aquí sólo van a quedar los fuertes, los que hayan acumulado poder.

Poder popular en nuestro caso, pero poder al fin y al cabo. Me pregunto si no hemos confundido

popular con marginal. O con automarginal, que es peor. Preocupados más por los principios que por los finales –por los resultados– nos quedamos discutiendo entre nosotros, felicitándonos por “nuestra especificidad”. Tan puros como estériles. No quiero pecar de activista, pero pienso que lo que más nos potenciará no es definir identidades, sino actuar. Sumar y sumarnos a una corriente mayor que nosotros, establecer alianzas con todos los inconformes de este mundo. Ahora somos pequeños, sí. Pero podemos crecer. Tenemos que crecer. Una cosa es ser pequeño y otra es ser enano.

Modernidad de los programas

En la radio, como en la vida, lo que no se mueve, se muere. Cambió el mundo. ¿Y no vamos a cambiar nuestras programaciones? Sin descuidar las formas tradicionales que hemos experimentado como exitosas, ¿habrá programas más modernos, más acordes con la cultura masiva y las grandes audiencias juveniles?

Si nueve fueron las *musas* que inspiraron a los griegos, propongo nueve tipos de programas que podrían dinamizar nuestras emisoras en estos tiempos neoliberales. (¡Cada musa se ilustra con la cara del muso que la recibe!)

Programas humorísticos

Si siempre fue necesario echarle humor a nuestra programación, hoy se vuelve más urgente que nunca. Más crisis en la sociedad, más necesidad de risa en las antenas. La situación tan desesperante que viven las

78

mayorías de nuestros países hace que la gente no prenda el radio para educarse ni para concientizarse. Ya casi ni para informarse. Lo que la mayoría busca en los medios es una puerta de evasión. ¡Si no puedo cargar con mis problemas, menos con los ajenos! No sólo los locos están en el manicomio. También nosotros padecemos ataques de esquizofrenia. En nuestra vida somos jaraneros y guapachosos. Pero ante el micrófono nos crispamos. La programación también sufre de esa doble personalidad. Tenemos espacios divertidos, de animación. Y tenemos programas educativos, de formación. En los primeros los locutores hablan desenfadadamente. En los segundos reina la solemnidad. En los primeros el locutor se atreve a reír con el público. En los segundos prima el ritmo lento, el tono parsimonioso. ¿Quién dijo que lo serio hay que tratarlo en serio? ¿Habrá que releer *El Nombre de la Rosa* y exigirnos que la verdad ría?

Antes decían que la letra con sangre entra. Es mentira. Entra con risa. La risa educa y la risa moviliza. La mucha tristeza, por el contrario, paraliza. No se trata entonces, de meter un recurso cómico como “anzuelo de audiencia” para seguir después con la parte seria del programa. Hay que casar contenidos con formas. Hay que aprender a educar entreteniéndolo.

Y tampoco hay que andar buscando cinco patas a todos los gatos. No todo programa tiene que tener una intención educativa. Necesitamos –y muchos– programas de pura diversión. ¿Pura diversión? Preguntará el melindroso. ¿Nada más? ¡Nada menos! ¿Parece poco alegrarle la vida a la gente en estos tiempos severos que vivimos?

Humor, buen humor, alegría: palabras indispensables para una radio comunitaria. Van escritas con letras de oro en la fachada de farmacias, tribunales y emisoras. Porque la risa es la mejor medicina. Y la denuncia más demoledora. Y la mejor manera de ganar audiencia.

Programas calientes

En estos tiempos de feroz competencia, lo frío no vende. El periodismo gris, el periodismo

pausado y reposado, no se estila. Y menos en América Latina, donde la comunicación se hace a puro sensacionalismo. Pero nosotros, por huir del sensacionalismo evacuamos también la sensación. Por miedo al amarillismo o al rojismo les quitamos todos los colores a nuestras noticias. Por miedo al vedettismo de nuestros locutores dejamos vacío el escenario. No queremos locutores estrellas, pero tampoco estrellados.

Es toda una actitud nueva. Durante mucho tiempo no dimos importancia a las primicias, a los avances, al estilo impactante del buen periodismo. Si yo tengo un corresponsal que me envía una nota desde otro pueblo, yo puedo decir insípidamente: “A continuación recibimos una nota de nuestro amigo en tal parte...” Pero yo puedo sacarle más brillo y decir: “¡Urgente! Interrumpimos de inmediato nuestra programación para darle paso a nuestro corresponsal Perico Pérez que nos informa desde...” Podemos decir: “A nuestra sala de redacción acaba de llegar un cable avisando que...” A lo mejor el susodicho cable es un papelito que tiraron por el agujero de la ventana. Da lo mismo. Usted tiene que alborotar. Usted tiene que dar la imagen de sensacional, de haber recibido una primicia. Las gallinas son buenas comunicadoras: ¡cacarean sus huevos!

Y es que en asuntos de comunicación tenemos que ser humildes, pero no parecerlo. Si te presentas muy franciscano no te respetan. Te comen los caníbales de la competencia. Y tampoco satisfaces al oyente. Porque a la gente le gusta que su hijo alcance el mejor diploma y que su radio esté en el primer lugar. La temperatura de las radiorevistas también hay que subirla con una mejor selección de los temas y un tratamiento provocativo, “¿Es usted lesbiana sin saberlo, así abrió su programa un centro feminista del Perú, Y ahí estaban todas y todos, enganchados con la sospecha.

79

Con demasiada frecuencia hemos despreciado el famoso binomio *sexo y violencia*. Ya lo sabemos, la bazofia de Hollywood se reduce a eso. Pero también la Biblia esta repleta de guerras y adulterios, desde los cuernos de Oseas hasta el incesto de las hijas de Lot, desde la novelita guerrillera de Judit hasta la crónica sangrienta de los Macabeos. Entonces, todas las cosas son como se tratan. Un radialista con experiencia sabe que puede pasar calor sin contenido. Pero no al revés: contenido sin calor.

Programas polémicos

Yo me atrevería a decir que lo polémico es la nueva cara de lo educativo. De lo que antes llamábamos “programas educativos”. Un ejemplo: en Nicaragua, durante diez años de revolución, los compañeros fueron tímidos para hacer debates en la TV. Sentían inseguridad frente a una derecha que dominaba mejor que ellos la retórica, la argumentación, aunque fueran argumentos falsos. Se decían: ¿y si nos meten el gol? Y por miedo a que les metieran el gol, suspendían el partido. Pocos meses antes de las elecciones del 90 la televisión sandinista lanzó, por primera vez, programas de debate abierto, en directo. Y esos espacios fueron una escuela de pensamiento, una mejor escuela política que muchos discursos de dirigentes. Tal vez ya era demasiado tarde. La crisis y la guerra sucia financiada por los gringos pesaban más que cualquier comunicación. Pero la experiencia mostró la eficacia de estos formatos.

Ocurrió en la TV sandinista. Y ocurre en muchas de nuestras emisoras que se dicen democráticas. ¿Suenan en nuestros programas opiniones contrarias a las nuestras? En las emisoras cristianas ¿se escuchan las voces de los no creyentes? ¿Hablan los machistas en espacios feministas? ¿Habla la derecha en los espacios de la izquierda? “Ya ellos tienen sus propios medios... ¿para qué desperdiciar nuestro tiempo oyendo estupideces?” Hemos sido pluralistas de boca, pero sectarios y doctrineros de hecho. Preferimos dar soluciones, tirar líneas,

imponer nuestra opinión sobre las cosas. Hay que pasar de la cultura de la censura a la cultura del debate. Dejemos el oscurantismo para otros. Hagamos mesas redondas con invitados que vengan a confrontar posiciones. Hagamos encuestas de opinión no sesgadas. Hagamos debates telefónicos. Y no sólo de temas macros, sino de lo que se discute en la esquina: “¿las hamburguesas dan cáncer? ¿hasta dónde puede subir la minifalda? ¿el hombre viene del mono o el mono del hombre?” Hasta cuando hacemos una entrevista, si estamos en actitud periodística, jugaremos de abogados del diablo. Oyendo ideas contrarias se educa el pensamiento propio. Chocando piedras nació la luz. La ciencia primitiva –también la dialéctica– nos enseñó eso.

Programas lúdicos

El neoliberalismo es un juego, aunque cruel. Una competición que atraviesa todos los aspectos de la vida y en la que tenemos que insertar también el ritmo de nuestros programas. Lúdico no quiere decir exclusivamente concursos. También significa eso, claro. Y hay que hacerlo con premios nuevos, con premios llamativos para la juventud, como los que están lanzando las otras radios comerciales. No moralicemos los concursos. Hubo un tiempo entre nosotros en que no se podían ofrecer premios en dinero por aquello del “vil metal”. Ni premios individuales porque nuestra propuesta era comunitaria. Ni premio al azar porque la conciencia no se rifa. Al final, ningún premio ni concurso era inocente.

El principal juego, la principal diversión para el público son los deportes. ¿Transmitir deportes barriales, comunales, de aficionados? Bien. ¿Y deportes profesionales? También. ¿Que todos los dictadores, desde

80

Nerón hasta Videla han usado y abusado del deporte para alienar a las masas? Bueno, todo lo exagerado se vuelve vicio, hasta rezar. Lo lúdico no se agota en concursos y deportes. Lo lúdico es una actitud permanente de jugar con el público, de desafiarlo, de salir con cosas inesperadas en la programación. Los enigmas que proponen los locutores africanos en sus aldeas son un excelente e ingenioso formato. Nada seduce más que una sorpresa. Así sedujo a su príncipe la bella Cherezada, salvando su vida durante mil noches y una más. Así podremos nosotros salvar nuestras audiencias.

Programas sensuales

Sensuales quiere decir que nos entran por los cinco sentidos. Y que nos deleitan. Que despiertan en nosotros pasiones y apasionamientos. Somos materiales, no podemos negarlo. El alma sólo se descubre a través del cuerpo, decían incluso los escolásticos. De este cuerpo tan hermoso con que la naturaleza nos ha dotado. Hasta en el Polo Norte, los *inuksuit* –figuras de piedra para guiar a los viajeros perdidos en la nieve– tienen forma de un cuerpo humano.

No confundamos sensualidad con vulgaridad. Los colores, los olores, los sonidos, los sabores, las texturas, todas las imágenes auditivas que podemos crear con un buen uso del lenguaje radiofónico, producen belleza.

Pero nosotros, en nombre de la verdad, ausentamos la belleza. Le dimos toda la importancia a la ortodoxia, a la claridad de los contenidos, a la pureza ideológica. Y se nos olvidó que la verdad, si no es bonita, es menos verdadera.

Necesitamos programas técnica y estéticamente bien terminados, bien musicalizados, bien sonorizados, coloridos, poéticos, armónicos, atractivos, placenteros, cautivantes. Metan ahí todos los adjetivos que quieran. Por suerte ya pasó el tiempo en que lo popular se confundía con lo tosco y, a veces, hasta con lo sucio. Hacer una buena radio tiene mucho de arte. Si se fijan, todas las letras de artista se hallan en la palabra *radialista*.

Programas útiles

Cargamos los dados. Todos los mensajes caían del mismo lado: la organización popular. Todos los problemas se solucionaban con la unión que hace la fuerza. Y es verdad. Pero no es verdad. Porque las grandes problemáticas sociales eran más complejas que nuestras exhortaciones a la solidaridad. Y las preocupaciones diarias más pragmáticas: “¿dónde consigo un trabajito, cómo se cura la diarrea, a cuánto puedo vender mi maíz?”

La impaciencia educativa nos llevó a subestimar las informaciones útiles que hacen más llevadera la vida. Los consultorios médicos, jurídicos, psicológicos, los espacios para comprar y vender de segunda mano, los “clasificados” por radio, los precios del mercado y las normas de carretera, la información sexual, las farmacias de turno, las recetas de cocina, las bolsas de trabajo, los consejos de belleza, la orientación vocacional, la defensa del consumidor, las instrucciones en casos de desastres, estos y otros servicios bien concretos que pueden brindar la radio popular –sin hablar del tan socorrido espacio de “avisos”– aparecen siempre como los más apreciados por el público en todas las investigaciones de audiencia.

81

Y luego están las curiosidades. Las informaciones tan útiles como necesarias para ver más allá del espacio de la casa. ¿Qué misterio encierran las pirámides de Egipto? ¿Por qué del mismo enchufe eléctrico sale lo frío y lo caliente? ¿Cuántas palabras tiene el vocabulario de los chimpancés? Creo que hemos descuidado mucho la divulgación científica. Y que sin oler a escuelita podríamos captar mucha audiencia pasando datos de geografía, de historia, de astronomía, de medicina, de adelantos técnicos. En todo caso, al terminar de oír uno de nuestros llamados programas educativos podemos preguntarnos: aparte de las exhortaciones a la unión y a la organización, además de los buenos consejos tipo abuelita que me dieron, ¿qué aprendí de nuevo en este programa? ¿qué conocimiento del mundo tengo ahora que antes no tenía?

Programas sentimentales

No somos computadoras. Somos hombres y mujeres de carne y hueso. Tenemos un corazón latiendo desde antes de nacer. Un corazón que se emociona cuando una madre cuida a su hijo enfermo y cuando una gaviota agoniza bañada en petróleo. Sentimos ternura ante el débil e indignación ante el injusto. Nos mueve y nos conmueve el dolor ajeno, el amor fracasado. Y aunque no lo confesemos, nos encanta el beso final de la película. La añoranza de ese *happy end* no es más que un reflejo de la misma búsqueda en nuestra historia personal y en la historia universal. No somos malos. Al menos no queremos serlo. Hasta Al Capone, antes de ser acribillado, declaró su intención de hacer más placentera la vida de sus semejantes.

En México son muy sentimentales. Desgarradoramente sentimentales. ¡Es estupendo poder dar rienda suelta al amor y al odio, todo en una misma ranchera! Pero si viajas a Paraguay y a Chile y a Cuba y a toda América Latina encontrarás las mismas lagrimas e idénticos suspiros en Australia. Y en Filipinas. Y en todos los continentes. No somos cocodrilos y lloramos de verdad en todas las latitudes.

No sé quién inventó la paticoja de la radio como *música y noticias*. No sé quién la echó a andar, pero muchos la siguieron. ¿Qué paso con los formatos dramatizados? ¿Dónde quedaron los cuentos, los mitos, las leyendas, las fábulas, las narraciones que provocan en nosotros mil sentimientos diferentes? ¡Hasta las noticias las podemos dramatizar si tenemos imaginación, si sabemos aprovechar el lenguaje radiofónico!

Las telenovelas eran un género menor hasta hace pocos años. Un equipo genial de libretistas brasileños lo rescató. Y ahora *Roque Santeiro* se ve en Moscú, en Tokio y en París. ¿Cuándo le

llegará el turno a las *radionovelas*? ¿Cuándo un grupo de productores audaces se lanzará a trabajar el género más exitoso de los años 50 y que no ha pasado de moda, porque el corazón tampoco pasa?

Programas ágiles

Cuentan que en África hay un poblado donde los jefes se ven obligados a echar sus discursos sobre un solo pie. Así se cansan ellos primero que el público. Ya los antiguos decían que lo bueno si breve, es doblemente bueno. Pero nosotros por una actitud sobreprotectora hacia el oyente nos volvimos especialistas del rollo y el palabrerío. Nos entró la compulsión pedagógica de meterle contexto a todas las noticias. Y los noticieros se hicieron largos, elefantiásicos, las revistas, otro tanto.

El colesterol también sube en el perfil de una emisora. Los programas se engordan, se vuelven pesados, sin gracia, sin ritmo. Uno pasa por una radio, regresa a los cinco años, y se encuentra con los mismos espacios, las mismas cuñas; hasta las mismas telarañas.

82

Hablar de programas ágiles es hablar de cuñas, puntadas, avances, notas simples, titulares, *flashes*, pases de unidad móvil, microprogramas, microreportajes, minidramatizaciones, *radioclips*, *sketches*, entrevistas muy editadas, golpes de efecto, entradas rápidas y salidas más rápidas aún. Programación ligera y no por ellos superficial. Programación de goteo, como la bautizaron los de Radio Enriquillo, aprendiendo del agua que traspasa rocas con su terca suavidad.

Esto quiere decir que tenemos que hacer cada día un *footing* mental. Romper esquemas. Innovar. Inventar. No conformarnos con las pautas de los manuales. Dicen que el mejor formato es el que se conoce y luego se rompe. Y que la única norma no negociable es la creatividad.

Programas fantásticos

La fantasía. Hay que escribirla así, con mayúscula. En estos tiempos grises del neoliberalismo nos urge una sobredosis de fantasía; Que la gente pueda soñar, imaginar otros mundos. E imaginar su propio mundo transformado. Eso es la fantasía; la capacidad de meterle colores al blanco y negro de la vida cotidiana.

A mí me viene preocupando una palabra que ahora se repite hasta la hartura: la cotidianidad. Creo que es un término muy significativo, pero también muy peligroso. A veces hemos confundido la vida cotidiana con estar hablando todo el tiempo de la manteca de la olla, la caca del niño, el precio de la leche y lo que ocurre en el barrio. Eso es cotidiano, por supuesto. Y le gusta a la gente. Pero a esa misma gente le gusta Alf, Batman y la Mujer Maravilla, que no tienen mucha proximidad con su vida.

¿Les gusta o se los han hecho gustar? Cuando llaman a la radio y nos piden una canción de Madonna, ¿escuchamos la voz del oyente o el eco de la casa disquera? Lo segundo, probablemente. Pero ¿existen los gustos puros? ¿hay culturas incontaminadas? Afirmar nuestra identidad cultural no es negar ni mantenernos aislados de las otras entidades. Defender nuestro patrimonio cultural no nos impide establecer matrimonios culturales. No busquemos lo popular con la cabeza hacia atrás, lo popular está delante, es un proyecto que se amasa con muchas y diversas manos. La cultura masiva, tan híbrida, es popular. Más aún, me atrevería a decir que mientras más extraña es la cuestión, mientras más distante está de esa tediosa “cotidianidad”, más le gustará a la audiencia.

¿Qué sucede entonces? Hay que entender bien la palabrita: lo cotidiano no es un tema sino un tratamiento. Cualquier tema puede ser abordado en un lenguaje sencillo. Cualquier asunto –los

dinosaurios o el agujero de ozono– puede ser aproximado a nuestra vida, hacérsenos familiar. Cualquier situación puede incorporarse a nuestros amores y temores, entrar en nuestro diario vivir, cotidianizarse. Lo cotidiano es verbo y no sustantivo.

Pero recordemos nuestros sociodramas. ¿De qué tratan? Machismo, alcoholismo, drogadicción, prostitución, inflación. Esos temas que se repiten una y otra vez, aburren. Y a quienes más aburren es a quienes en verdad los sufren en la vida real. Si yo vivo en la miseria, entre cuatro cartones, no quiero que me hablen de eso. Quiero prender la radio y escuchar al Rey del Mambo o que me hablen del Pato Donald o de los marcianos, algo que excite mi fantasía.

Existe una emisora boliviana que va a celebrar su aniversario levantando un platillo volador sobre la ciudad de La Paz. Otra en el Perú hace una especie de *ouija musical* con los oyentes invocando a Jim Morrison y a los que, según ellos, siguen tocando rock desde el más allá. Y una periodista tan loca –¿o tan cuerda?– que entrevista a los bufeos rosados –los delfines Amazonas– porque los ribereños dicen que son mujeres y que también pueden sumarse al movimiento feminista.

83

Fantasía para evadirse de esta jodida realidad y tomar un poco de resuello. Y fantasía para volver a ella, pero verla con otros ojos, soñarla diferente. ¿Fue fantasía o milagro cuando Jesús multiplicó los panes y los peces para que los pobres comieran? Lo cierto es que aquella tarde en Galilea todos acumularon fuerzas para luchar por un mundo más justo. Ese fue el verdadero Milagro, Esa fue la Fantasía de Dios. En fin de cuentas, la fantasía es un apodo de la Esperanza. Calidad de los emisores, masividad de los receptores, modernidad de los programas. Esos son los tres retos que se me ocurren para producir mejor en este mundo peor. Alguno se preguntará: si nos dejamos llevar por estas musas ¿no estaremos vaciando de contenido la radio comunitaria? ¿No nos estaremos pareciendo peligrosamente a la radio comercial? ¿Que nos distingue de ellos, a fin de cuentas?

Todo. Es decir, todo lo fundamental. Nos distingue la veracidad en la información y la no discriminación en la música. Nos distingue el acceso del pueblo a la palabra, sin pretextos ni censuras. Nos distingue la denuncia de la injusticia y el compromiso en las luchas populares, aun con el riesgo que ello implica. Nos distingue el nuevo protagonismo de la mujer y del indígena en la producción radiofónica. Nos distinguen muchas voces –todas las voces– que se escuchan y se respetan en nuestra programación. Nos distingue, especialmente, el objetivo fundamental de nuestras radios: democratizar la comunicación para democratizar la sociedad.

Decía un amigo que todas las guerras populares se han ganado con el parque enemigo, recuperando armas en el campo de batalla. Y en esta gran batalla de las comunicaciones, en este terreno ideológico, ¿no seremos astutos para aprender de los vencedores? De los que ahora se creen vencedores y se envalentonan. Por suerte, la novela humana sigue. Y será la libertad del pueblo –y no el liberalismo del Big Brother– quien escriba su final feliz.

84

LA RADIO: UNA RELACIÓN COMUNICATIVA*

MARÍA CRISTINA MATA

La radio es también un hecho teórico

El primer elemento que quiero proponer tiene que ver con algo que yo llamaría la crítica al sentido común o, si se quiere, el cuestionamiento a la idea de naturalidad con que a veces nos enfrentamos a los medios y las prácticas comunicativas.

En ese sentido quisiera comenzar cuestionando la idea más común pero más engañosa: pensar que cuando hablamos de radio, cuando la estudiamos, cuando la enseñamos o cuando hacemos radio estamos hablando, estudiando, enseñando o haciendo lo mismo.

Es cierto que existe un medio de comunicación reconocible empíricamente tanto por sus características tecnológicas como por ciertos modos genéricos o más generalizados de operarlo. Pero las distintas prácticas profesionales que se generan alrededor de ese medio, las distintas prácticas académicas que se desarrollan y también los diferentes estudios a que da lugar nos obligan a reconocer que existen diferentes modos de pensar la radio. Diferentes miradas que obviamente no son casuales, sino que se derivan o son resultado de diferentes concepciones acerca de la comunicación y de los medios masivos.

Por lo general somos capaces de distinguir entre las diferentes finalidades ideológicas e institucionales que determinan modos de gestión y producción radiofónicas diferentes y hasta contrapuestos: por ejemplo, distinguimos intencionalidad lucrativa de la educativa, de la propagandística y, en consecuencia, llegamos a hablar de radios comerciales, culturales (sean estatales o privadas), populares. También distinguimos algunas finalidades comunicativas y llegamos a clasificar las propuestas radiofónicas en función de sus contenidos predominantes y hablamos de emisoras informativas, musicales, de entretenimiento.

Pero no sabemos avanzar más. Es decir, no nos interrogamos acerca de los supuestos teóricos que nutren las diferencias. Dejamos esa interrogación para otros cursos: los de Teoría de la Comunicación, los de Sociología, Psicología, Semiótica, y nosotros nos dedicamos a operar sobre lo existente –la radio que hay– y lo deseable –la que quisiéramos lograr a partir de nuestra enseñanza– como si lo existente y lo deseable no fueran teorías en acto. Como si, por ejemplo, alguien pudiese estudiar, enseñar o hacer radio del mismo modo si piensa la comunicación en una dimensión o desde una perspectiva instrumental o si la piensa como hecho socio-cultural.

Creo que en términos generales, esta dimensión teórica de la radio se escamotea a los alumnos,

* Tomado de revista *Diálogos de la Comunicación*, no. 35.

85

no está presente en nuestras propuestas académicas porque tampoco lo está en nuestro modo de abordar el medio.

Las diversas miradas

Para ser coherente con lo que acabo de plantear, referirme a las diversas concepciones que pueden reconocerse en los estudios sobre la radio es –de paso pero necesariamente– referirme a concepciones acerca de la comunicación y los medios. Para ello podría hacer un recorrido por diversas teorías e incluso hacerlo históricamente. Hay una amplia bibliografía en ese sentido, tanto de origen latinoamericano como europeo, que creo útil para profundizar la comunicación desde los trabajos de Martín Barbero, en especial su libro *De los medios a las mediaciones* hasta el *Pensar los medios* de Armand y Michele Mattelart, incluyendo varias obras de Mauro Wokf, por ejemplo su estudio sobre teorías de investigación de la comunicación. En lo que respecta a la radio yo misma he trabajado el tema en un artículo de *Diálogos* no. 19: “Radio y públicos populares”. Por eso me limitaré a destacar las concepciones que creo predominan –o son más visibles– en nuestro campo específico.

La radio como medio de difusión

Es la visión predominante, sin duda alguna, y desde hace mucho tiempo. Desde los primeros estudios norteamericanos de las décadas 30/40 pasando por los estudios sociológicos europeos y

por buena cantidad de los realizados en América Latina, la radio es pensada como un canal de naturaleza masiva para la transmisión (difusión) de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos y que pueden o no conseguirse.

Esta propuesta se corresponde con una concepción instrumental de la comunicación, de sesgo informacional o trasmisor cuyas fuentes teóricas son bien conocidas por todos. a) El modelo canónico del proceso comunicacional inspirado en el propuesto por Shannon y Weaver (década del 40) desde la teoría matemática de la información:

b) Los modelos psicológicos y sociológicos de la acción de corte conductista.

86

c) Los modelos lingüísticos y semióticos positivistas (Jakobson fundamentalmente) que postulan la capacidad comunicativa de la lengua y los códigos en general a partir de su condición de instrumentos a través de los cuales los sujetos realizan operaciones de codificación y decodificación sin más restricciones que las que se derivan del correcto o adecuado manejo de tales herramientas. Concebida a partir de esos supuestos teóricos la radio es: • Un canal tecnológico que requiere y admite el uso de unos determinados códigos y no admite otros. • Un conjunto de mensajes (contenidos organizados según géneros y formatos específicos) elaborados por unos ciertos emisores con la intención de producir determinados efectos en los oyentes. • Una institución social (económica/cultural) sujeta a leyes, regulaciones, normas y a cambios históricos dados básicamente por transformaciones en sus aspectos sociológicos, jurídicos (quienes la manejan

o controlan) y en sus mensajes. La misma concepción anima y aparece tanto en propuestas radiofónicas comerciales o difusionistas y educativas. Sea que se persiga el éxito económico o el cambio de actitudes, la radio es canal a través del cual unos estímulos (mensajes que buscan provocar un determinado efecto) impactarán o no en la audiencia (serán escuchados o no, gustados, atendidos) es decir, lograrán o no su cometido. Pero también idéntica concepción, anima ciertas visiones críticas y con ello me refiero no tanto a unas prácticas o modos de hacer radio, sino a unos modos de estudiarla o no estudiarla. Justamente, lo que en América Latina se dio en llamar teoría crítica de la comunicación vio en los medios (y por ende en la radio) poderosos instrumentos de dominación. En este caso los medios son canales que se utilizan para difundir e imponer ideas, para modelar conciencias, para garantizar –desde el plano ideológico– la reproducción de un orden económico-social injusto. En ambos casos lo que se mantiene es la idea de un contenido que se trasmite (unos significados). En ambas percepciones lo que cuenta entonces son los productos radiofónicos (programas/programaciones) y los productores (en el primer caso su eficaz funcionamiento, en el segundo la denuncia de su identificación con el poder). Los receptores cuentan en términos de gustos y efectos. Gustos, porque hay que considerarlos para ganar audiencia; efectos, porque es lo que se desea lograr o lo que debe develarse. Sin embargo hay que señalar que como objeto de estudios la radio no recibió la misma atención desde el campo comercial y difusionista y desde el campo crítico. En los dos primeros casos la radio fue un medio privilegiado desde su creación y por lo menos hasta la década del 60, cuando el auge de la televisión en un caso y el fracaso de las estrategias difusionistas en el otro, van a opacarla como centro de las preocupaciones de investigadores y planificadores. En cambio casi desde sus inicios, los estudios críticos que se realizan en América Latina justamente a partir de los años 60, desatendieron la radio.

Hay razones coyunturales para explicar esta falta de atención y la más importante es sin duda la aparición y auge de la TV. Pero por obvia, esa razón poco nos dice. Lo cierto es que desde una

perspectiva instrumental de la comunicación, la radio era el medio menos notable para develar los modos de operación del poder. Por un lado, por ser el medio tecnológicamente menos costoso, el estudio de los capitales invertidos en su gestión y de las relaciones de las empresas de radio con las agencias publicitarias o las grandes empresas transnacionales electrónicas, no era sustancial. Por otro, si importaba develar en los mensajes mecanismos más sofisticados de enajenación y desinformación de las masas la radio no podía competir con la televisión y la prensa. Esta seguía considerándose –desde una lógica instrumental de corte racionalista– como el medio privilegiado para la argumentación, para la construcción y debate de ideas (se puede recordar los pioneros estudios de Armand Mattelart sobre *el Mercurio* de Chile, pero nadie habló de lo que pasaba en la radio en aquellos momentos). Era en los medios escritos donde había que rastrear los mensajes connotados, la distan-

87

cia entre lo implícito y lo explícito, los mitos que se construían mediante artificios retóricos e incluso gráficos. Por su parte, la televisión no constituía sólo el principal espacio para la dominación cultural foránea –vía series, enlatados, etc. –sino que era el medio esencial de subyugar y brindar ficciones enajenantes y de construir, desde la pantalla, un mercado de *stars*. Las noticias por un lado y los relatos por otro (fueran historietas, telenovelas o series) eran la principal materia de un análisis de los sentidos que desde el poder buscaban reproducirse. Aún cuando comenzó a redefinirse fuertemente como medio informativo, la radio no podía competir con la prensa desde esta perspectiva y el resto era música y anuncios publicitarios que por explícitos (pensamos en lo que hasta hoy son mayoritariamente las tandas) no tenían la capacidad de seducción, el mismo perverso efecto que las imágenes.

Puede parecer que exagero pero al revisar en cada país la bibliografía de corte crítico se puede comprobar que la radio está ausente hasta hace un tiempo relativamente corto.

La radio como práctica significativa

Algunas de las modificaciones más sustanciales en el modo de pensar la comunicación –manifiestas en los estudios académicos desde hace ya más de una década– son, a mi juicio, las que se derivan de los aportes de la semiótica textual y de diferentes versiones de la teoría del discurso.

Aun a riesgo de simplificar mucho sus presupuestos, creo que uno de los cambios básicos se relaciona con el modo en que comienzan a pensarse los procesos de construcción del sentido. Según estas perspectivas, los sujetos no transmiten unos mensajes elaborados a partir de códigos neutros (instrumentos) cuyo significado es recibido y descifrado (decodificado) por los receptores gracias al manejo simétrico, es decir, equivalente de ese código. Los emisores producen discursos –configuraciones de sentido– que abren un campo de posibles efectos de sentido. A su turno, los receptores actualizarán algunos de los posibles efectos.

El cambio significativo consiste pues en afirmar que el sentido no circula o se trasmite de unos sujetos a otros sino que un proceso comunicativo es una relación o una práctica significativa en la cual emisores y receptores producen el sentido que puede ser unánime o disonante pero que, en todo caso, no puede ser juzgado en términos de decodificación óptima o aberrante (como sucedía desde las perspectivas informacionales). Ambos tipos de sujetos, emisores y receptores, cumplen la misma función de productores de sentido aun cuando ocupen posiciones o lugares diferentes y no simétricos dentro del proceso.

Un segundo cambio, igualmente significativo, propuesto desde la semiótica textual consiste en dejar de pensar la comunicación como intercambio de mensajes aislados. Lo que cada sujeto

recibe en un momento dado son mensajes, discursos, insertos en conjuntos textuales. Es decir, mensajes o discursos insertos en una trama –suele llamarse intertextual o interdiscursiva– que opera en el momento de la producción como referencia pero también en el momento de la recepción.

¿Qué consecuencias tienen estos cambios en lo que respecta a la conceptualización de los medios masivos y dentro de ellos la radio? Varias. En primer lugar, los medios dejan de ser canales para convertirse en espacios de negociación, de contrato, de pugna por el sentido. En consecuencia, emisores y receptores adquieren una nueva jerarquía o dimensión. Los receptores ya no son sólo término de un proceso iniciado en otro lado, sino parte activa de él tanto como productores de sentido pero también porque están presentes, inscriptos en el discurso del emisor.

Al respecto han sido claves los aportes de la teoría literaria de la recepción (Jauss, entre otros) y muchos recordarán las nociones de lector modelo o ideal trabajadas por Umberto Eco en *Lector en fábula*. A su turno los emisores son unos sujetos e instituciones complejos cuyas características quedan marcadas a nivel

88

discursivo. La intencionalidad no es el único aspecto que signa los mensajes: las ideologías profesionales, las rutinas productivas, actúan en ellos aun cuando no sea a nivel deliberado. En segundo lugar, los mensajes de naturaleza masiva no son pensados a la manera de estímulos aislados, puntuales o particulares que afectan de por sí a los receptores y se producen en el vacío. Ellos forman parte de un texto mayor –la cultura mediática– al que remiten y en el que se integran tanto mensajes de la misma naturaleza como de otras series discursivas.

Las consecuencias de estas variaciones en la manera de pensar la radio son significativas: • De ser medio de transmisión deviene espacio de compleja interacción entre emisores y receptores, entre medios (instituciones) y públicos. Esa interacción es diálogo entre propuestas y gustos, propuestas y necesidades pero también confrontación, negociación. • Consecuentemente, la radio se convierte en espacio clave (como los restantes medios masivos) para la constitución de identidades individuales y colectivas a través del juego de múltiples interpretaciones. La radio recupera así el interés para investigadores que buscan comprender la cultura y la comunicación masiva hoy. María J. Vasallo López estudia en Brasil las propuestas radiofónicas que consumen los sectores populares –“la radio de los pobres” la denomina ella– proponiendo pistas para comprender lo que tales sectores buscan en el medio. Rosa María Alfaro analiza los “usos” populares de la radio e indaga las matrices culturales que conviven en la radiodifusión peruana. Ana María Lalinde estudia las rutinas productivas y las ideologías profesionales que operan en la sección informativa de la cadena Caracol de Colombia y yo en mis propios trabajos trato de establecer las relaciones que existen entre el modo en que unas determinadas radios argentinas constituyen sus públicos y los procesos de construcción de identidad de los sectores populares urbanos.

En esos estudios lo que está en discusión, lo que se problematiza e indaga son las relaciones entre emisores y públicos, nunca lineales ni casuales sino diversas y complejas. Este tipo de orientación aparece –lentamente, hay que reconocerlo– en la formación académica. Cuando lo hace se manifiesta a través de la preocupación por conocer al otro, al público, y por una problematización de los formatos tradicionales como eje de la relación comunicativa entre emisores y oyentes.

La radio como experiencia cultural

Otras nociones, otras disciplinas, han enriquecido y complejizado también la comprensión de la

radio. Los aportes de la teoría de la cultura, particularmente de Raymond Williams y los “Cultural Studies”, ingleses nos permiten comprender los medios masivos como hechos o experiencias culturales que tienen una dimensión técnica, institucional, política y específicamente significativa o, si se quiere, comunicativa.

Los medios no son simples instrumentos en manos de alguien. Se han constituido como medios históricos a partir de hechos técnicos (recordemos a Brecht, cuando planteaba que la radio estaba ahí, pudiendo decirlo todo pero sin nada que decir en sus comienzos, ya que no había sido creada por una necesidad previa) pero como parte de procesos culturales a los que a su vez transforman.

Así opera un desplazamiento significativo que en América Latina Jesús Martín Barbero ha tematizado en numerosos trabajos: lo importante no son los medios sino las mediaciones, es decir, las formas, espacios y condiciones desde las cuales ellos se producen y consumen.

También hay diversas investigaciones que dan cuenta de esta visión de la radio. Giselle Munizaga y Paulina Gutiérrez en Chile estudian la radio como medio vinculante entre los proyectos de sociedad gestados desde el poder y las condiciones de vida y la cultura de los sectores populares. En mis *Memorias de la*

89

Recepción trato de reconstruir el modo en que la radio fue convirtiéndose en parte de la cultura popular. Sugerentes estudios ingleses trabajan hoy la misma perspectiva. A nivel de la enseñanza comienza a advertirse el interés por recuperar esta dimensión histórico-cultural de la radio que desplaza a las simples cronologías y por comenzar a vincularla con otras prácticas significantes con las que ella interactúa (el consumo musical, los rituales deportivos, por ejemplo).

Ni síntesis ni conclusión

Aunque pueda parecerlo, no lo es. Tan sólo quiero rescatar en este brevísimo punto final algunos de los aspectos que están supuestos en el pensar la radio como relación comunicativa: • Su condición de práctica significativa, de espacio de producción de sentido.

• Su condición de espacio de interacción, de dialoguicidad. • Su condición de experiencia cultural inserta en una trama textual y contextual (discursiva e histórica) que la constituye pero a la cual a su vez modela.