

**Las opiniones del autor no son
necesariamente, las de CIESPAL.**

MARIO KAPLÚN

PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE RADIO

EL GUIÓN - LA REALIZACIÓN

MARIO KAPLÚN

Ediciones CIESPAL - Colección INTIYÁN
Editorial "Quipus" - Quito-Ecuador
Diciembre 1999

**Producción de Programas de Radio:
El guión - la realización**

Autor: Mario Kaplún

Colección INTIYAN - Volumen 5

ISBN 9978 - 55 - 022-4

ISBN 9978 - 55 - 017-8

© Ediciones CIESPAL

**Derechos reservados conforme a la
Ley correspondiente de Derechos de
autor. La reproducción parcial o total
de esta obra no puede hacerse sin
autorización escrita de CIESPAL.**

Director General de CIESPAL:

Edgar Jaramillo S.

Edición y dirección editorial:

Departamento de Publicaciones

Diseño de portada: Alejandro Hallo

Separación de colores: Fernando Ríos

Levantamiento de textos: Cecilia Moral

Diagramación y armada: Fernando Rivadeneira L.

Impresión: Editorial Quipus - CIESPAL

Av. Diego de Almagro N32-133

Telfs: 548-011 / 524-177

Fax: (02-593) 502-487

Apartado Postal 17-01-584

e.mail: ciespal@ciespal.org.ciespal

Diciembre de 1999

Quito-Ecuador

ÍNDICE

Página

PARTE PRIMERA PEDAGOGÍA DE LA RADIO

CAPITULO 1

La Radio como instrumento de educación popular	19
1. Radio, ¿para qué?	19
2. Educar ¿para qué?	29

CAPITULO 2

La naturaleza del medio	53
1. La especificidad de medio radiofónico	53
2. Limitaciones de la radio	56
3. Las posibilidades, los recursos	68
4. El guión radiofónico creativo	87

CAPITULO 3

El lenguaje radiofónico	95
1. Código	95
2. Decodificación	106

CAPITULO 4

Otros factores básicos de la comunicación	115
1. El ruido en la comunicación	115
2. Redundancia	135
3. Comunicación de retorno y participación popular	141

PARTE SEGUNDA
LA TÉCNICA RADIOFÓNICA

CAPITULO 5

Los formatos radiofónicos	183
1. Doce formatos básicos	154
2. La práctica de los formatos	180

CAPITULO 6

Música, sonido, efectos	185
1. La música	185
2. Los sonidos	211
3. Otros recursos técnicos	233

CAPITULO 7

La información en radio	255
1. La redacción	256
2. La selección de la información	258

CAPITULO 8

La entrevista	291
1. Técnica de la entrevista	292
2. Condiciones de una buena entrevista; Recomendaciones para lograrla	298

CAPITULO 9

Como se proyecta un programa de radio	
1. El proyecto: la estructura programática	311
2. Horario, duración, frecuencia	311
3. La puesta en marcha del proyecto: las emisiones "cero"	320

PARTE TERCERA
EL GUIÓN

CAPITULO 10

La elaboración del guión: principios básicos	326
1. El esquema previo	326
2. La redacción	328
3. La lectura crítica	336
4. Cómo se diagrama el guión	341

CAPITULO 11

El guión de una charla o monólogo	341
1. El tratamiento radiofónico	351
2. El monólogo dramático	355

CAPITULO 12

El guión de un radio-reportaje	361
1. El género	362
2. El reportaje a base de entrevistas	364
3. La estructura del guión	372

CAPITULO 13

El guión de un relato con montaje	400
--	------------

CAPITULO 14

El guión de un radiodrama	419
1. Los tres componentes del radiodrama	419
2. Técnica del radiodrama	427

**PARTE CUARTA
LA REALIZACIÓN**

CAPITULO 15

Frente al micrófono	449
1. El estudio de radio	449
2. El equipo humano	458
3. Técnica del micrófono	460

CAPITULO 16

El proceso de producción: la preparación	471
1. El copiado del libreto	471
2. El reparto	472
3. La musicalización	476
4. La sonorización	489
5. La dirección: el plan de trabajo	498

CAPITULO 17

La ejecución: el ensayo, la grabación	505
1. Los ensayos	506
2. La interpretación	513
3. La realización técnica (música, sonidos, efectos)	516
4. La grabación	518

A N E X O S

Anexo I	
La medición y el ajuste del tiempo	537
Anexo II	
El sistema de grabación en dos etapas	543

PRÓLOGO

Desde su aparecimiento, hace varios años, en la Colección “Intiyán” de CIESPAL para la cual fue escrito, este libro como su autor lo figuraba, se constituyó en un manual técnico en el que el lector encontraría los recursos instrumentales necesarios para redactar y producir buenos trabajos de radio.

El propósito de Mario Kaplún no era “enseñar a hacer todo tipo ni cualquier tipo de programas radiales”, sino abrir el camino a quienes quieren asumir y desarrollar la actividad radiofónica como un servicio y un compromiso con los pueblos latinoamericanos.

En el prólogo de la primera edición, el periodista Alberto Maldonado consignó un punto de vista entonces generalizado, y hoy constantemente ratificado por los analistas de los procesos comunicacionales, respecto de la radiodifusión. Así es como, al anotar que el alcance de ésta es “prácticamente ilimitado”, señala que: “la proliferación de grandes y pequeñas estaciones de transmisión; la producción en serie del transistor a precios accesibles por grandes sectores de la población, otorgan a la radiodifusión una ventaja indiscutible sobre los restantes medios de comunicación social, en lo referente a posibilidades de llegar con mensajes a mayor número de receptores y oyentes”.

Si la radio, mirando dentro del mismo marco, “está al alcance de todos, alfabetos y analfabetos, pobres y ricos, poblaciones urbanas y campesinas”, de oyentes sedentarios y de personas que por diferentes razones se desplazan de uno a otro lugar, a toda hora del día y la noche, fácil es admitir el alcance de su influencia y sus perspectivas de ampliación en “aquellos conglomerados sociales que no tienen acceso a otros medios de comunicación”, y aun de aquellos que teniéndolo a los otros recursos audiovisuales, -como la televisión y el internet- consideran convencidamente a la radio como la acompañante preferida para entretenerse con sus programas favoritos o misceláneos, o informarse de lo que ocurre en el mundo externo y en su propio ámbito.

Estas, entre otras percepciones de un comunicador tan autorizado como Mario Kaplún, revelan en todos y cada uno de los capítulos de este libro, la presencia del maestro que punto a punto transmite a sus alumnos el summum de sus conocimientos y de su valiosa experiencia, pero además la convicción de servicio y pulcritud que cada uno debe tener para desempeñar sus labores profesional, ética y responsablemente, en particular cuando difunde información y opiniones a través del micrófono.

Kaplún concibe a la programación radial -y así lo sustenta en este libro- con una presencia dinámica de lo educativo y lo cultural... que sepa ir más allá de los espacios etiquetados y categorizados. Postula programas educativos y culturales que no estén reñidos con el entretenimiento y programas de entretenimiento que no sean ajenos a la educación y la cultura bien entendidas. Puntualiza en que “el desafío -arduo y urgente desafío- que enfrentan los comunicadores radiofónicos de América Latina, es el de realizar programas que tengan un contenido y un objetivo auténticamente educativos, y que a su vez sean capaces de captar el interés de las grandes audiencias populares y responder a sus necesidades”.

Para Kaplún, el empleo de las mejores técnicas de producción de programas radiofónicos “de modo alguno es antagónico con el contenido altamente educativo y cultural que deben tener estos programas”. Ambos requerimientos son absolutamente complementarios, y en esto enfatiza Maldonado, al relieves el ideal, el objetivo de la obra. Es importante para ello partir de un conocimiento previo y global de la situación social, desde puntos de vista económicos, políticos, culturales, dice. Y basándose en el pensamiento de Kaplún, indica que “si la radiodifusión puede servir de refuerzo para introducir cambios, motivar innovaciones que vayan en beneficio de la comunidad y su desarrollo, pues entonces es un imperativo de la época, de nuestros países subdesarrollados, la utilización más adecuada de este medio de comunicación social, con programaciones que despierten el interés popular tanto por su contenido como por su calidad técnica”.

En el contexto del libro, es notable la importancia que el autor concede al guión y a la realización. La forma como Maldonado analiza este aspecto en el prólogo de la primera edición, amerita transcribirse en esta parte: “Capítulo tras capítulo, Mario Kaplún va precisando y analizando métodos de producción, recursos técnicos, fórmulas y conocimientos profesionales que solo se logran tras una vida de ricas experiencias en el estudio, frente al micrófono, sobre la máquina de escribir, ante la consola o los radioescuchas. Así el autor logra desarrollar un manual claro, preciso y ordenado. Paso a paso va señalando los principios básicos que rigen la producción radiofónica, las características principales de cada eslabón, de cada elemento; las posibilidades de empleo, sus limitaciones, los errores más frecuentes y las técnicas más adecuadas. Desmenuza el guión, analiza textos, sugiere modalidades, examina el lenguaje, habla de los sonidos y los silencios, explica el uso multifacético de la música y señala el papel que deben jugar locutores y actores, guionistas, productores y más personajes comprometidos en la programación”.

Escrito hace varios años, pero por sus enunciados, enseñanzas y recomendaciones prácticas, perdurable y vigente para largo tiempo -como aquellos clásicos inmortales de la literatura- este manual de la radiodifusión, al reaparecer satisfará los incesantes requerimientos hechos desde varios sectores de la comunicación que conocen la vasta producción del autor en esta materia y valoran su aporte didáctico; y, a la vez cumplirá con el deseo de CIESPAL de compartir con sus ex-becarios y con los profesores y estudiantes, como también con los planificadores, productores y redactores de programas de radio un justiciero homenaje póstumo a Mario Kaplún, un destacado colaborador de esta institución y un decidido y leal impulsor de la capacitación idónea de todos quienes en el ejercicio de su actividad radiofónica, están inmersos en los problemas, las vicisitudes, los comportamientos y las grandes causas de la humanidad. N.D.V.

PARTE I

PEDAGOGÍA DE LA RADIO

CAPÍTULO 1

LA RADIO COMO INSTRUMENTO DE EDUCACIÓN POPULAR

1. RADIO, ¿PARA QUÉ?

Será conveniente empezar por ubicar este libro y definir sus propósitos y alcances.

Es, ciertamente, una obra técnica, donde el lector podrá encontrar los recursos instrumentales para escribir y producir buenos programas de radio; pero al mismo tiempo, se sitúa en otra perspectiva.

El mismo hecho de que comience preguntándose para qué hacer radio y planteando una pedagogía del medio radiofónico, ya lo define de alguna manera. Ello supone, en efecto, un lector que no se propone hacer radio solo por hacer radio, como un fin en sí mismo, sino que se interesa por aprender a realizar programas de radio para algo; que procura el dominio de las técnicas radiofónicas en función de un objetivo, de una inquietud educativa, en el más amplio sentido de la palabra.

Aspira, pues, a ser útil herramienta de trabajo en manos de aquellos que, sintiendo la comunicación como una vocación, no ven en la radio tan solo una profesión y un medio de vida, sino que la conciben como un instrumento de educación y cultura populares y como una promotora de auténtico desa-

rrollo; que piensan que éste, como todo medio de comunicación colectiva, tiene una función social que cumplir, un aporte que hacer frente a las urgentes necesidades de las masas populares de nuestra región.

Consecuente con esta concepción, este volumen no se propone, entonces, enseñar a hacer todo tipo ni cualquier tipo de programas radiales. Es, sin duda, un libro técnico; pero está hecho con el pensamiento puesto en aquellos que quieren asumir el quehacer radiofónico como un servicio y como un compromiso con los pueblos latinoamericanos.

Hacia una redefinición del concepto de “programas educativos y culturales”

¿No habría sido entonces más claro llamarlo **Producción de Programas de Radio Educativos y Culturales** para así caracterizarlo con más precisión? Acaso sí; pero las expresiones radio educativa y radio cultural podían resultar equívocas y, en lugar de definir mejor el contenido del libro, contribuir quizá más bien a desorientar y a prevenir en contra suyo a aquellos lectores a quienes precisamente va dirigido.

Estamos demasiado acostumbrados a que los programas de radio educativos sean una cosa árida y aburrida. Como esas medicinas de nuestra infancia que, para que “hicieran efecto” y fueran juzgadas confiables por nuestros padres, debían tener necesariamente “gusto a remedio”: un sabor amargo y desagradable. Cuando se nos habla de “**radio educativa**”, la imagen que nos surge espontáneamente es la de un solitario profesor instalado ante el micrófono y enseñando, con voz y tono de magister, a un invisible alumno, las tradicionales nociones de la clásica escuela elemental. Y hay que convenir en que, desgraciadamente y salvo honrosas excepciones, la mayor parte de la radio educativa que se ha venido haciendo hasta ahora en América Latina, ha contribuido a reforzar esa imagen más que a modificarla.

Algo análogo sucede con la noción de “espacio cultural”. Generalmente se entiende por tal un programa que, casi por definición, debe mantenerse divorciado de la vida concreta de las mayorías y tratar de temas ajenos a la realidad inmediata que las rodea: cuanto más ajenos, más “culturales”. “Cultural” es entendido como lo contrario de “lo popular”. Por ejemplo, una sinfonía de Haydn o la reseña del estreno de un ballet en París, es cultural; pero una danza o una artesanía indígenas no parecen ser consideradas como expresiones de una auténtica cultura. La cultura es vista como un producto para elites, selecto y de lujo. Refinado y tal vez un poco superfluo. Se la asocia mucho más fácilmente a museo que a vida. En consonancia con esos contenidos, el locutor, al iniciar ese espacio, hará un deliberado esfuerzo por diferenciarlo del resto de la transmisión, adoptando un engolado tono formal y solemne.

Este libro sustenta una concepción muy diferente. Piensa que un programa educativo no tiene por qué ser aburrido. Más, que no debe serlo; los programas culturales pueden -y deben- llegar, atraer y servir al pueblo.

Así como piensa también que los programas llamados “de entretenimiento” que escucha la gente, no tienen por qué ser banales y vacíos; que pueden ser muy fecundos vehículos de estímulos educativos y culturales.

La validez de las categorías

Una de las nociones clásicas en comunicación masiva es la que establece que la radio tiene tres funciones que cumplir -informar, educar, entretener- y que, por lo tanto, sus programas deben clasificarse en tres categorías: informativos, educativo-culturales y de entretenimiento. No se niega aquí lo que de funcional tiene esta categorización; a condición de que se comprenda lo que ella tiene también de artificial. Es cierto que la radio tiene esas tres funciones; no es tan cierto que de

ellas deban derivar tres tipos de programas totalmente independientes y diferenciables.

El clásico concepto de que el individuo se educa solamente durante los años de infancia y adolescencia y solo recibe su educación en las aulas y en los claustros, ha sido sustituido por la concepción de educación permanente: la persona se está educando siempre, toda su vida, a lo largo de un proceso que abarca toda clase de situaciones y de estímulos. El niño no solo se educa al recibir conocimientos formales y sistemáticos en el banco de la escuela sino que se educa también en el hogar, en la calle, jugando con sus amigos, escuchando a su madre el cuento de “Caperucita Roja”, oyendo radio, mirando televisión. Ya está recibiendo estímulos educativos cuando, a los tres años o acaso aun antes, sus padres lo sientan ante el televisor “para que se entretenga” mirando dibujos animados de Tom y Jerry (que por cierto están más cargados de contenidos y de mensajes de lo que creen sus incautos padres).

Y, una vez terminados sus estudios formales, ya de adulto, sigue recibiendo estímulos educativos en la calle, en el trabajo, en su contacto con los medios masivos de comunicación, en el estadio deportivo, en la relación con sus vecinos, amigos y compañeros, en los centros de reunión a los que asiste, etc.

A la luz de esta concepción de la educación como proceso permanente, la clásica división de los programas de radio, que separa la dimensión educativa y la dimensión de entretenimiento como independientes y casi como opuestas, empieza a revelar lo que ella tiene de relativa y dudosa. En realidad, se escuche con un propósito formalmente educativo o se escuche por mero placer, todo programa educa de alguna manera. Tanto como el programa educativo propiamente dicho, el anuncio publicitario que asegura que luciendo una camisa de tal marca “se triunfa en la vida”, un programa cómico, una radionovela sentimental, un comentario de actualidad, una transmisión deportiva, una canción popular, constituyen tam-

bién factores educativos, ya que todos influyen en la formación de valores y en las pautas de comportamiento del público. En una investigación destinada a explorar la recepción y efectos de las populares radio y telenovelas, el 52 por ciento de las mujeres encuestadas (y en la clase baja el 60 por ciento) declaró que escuchaban y veían estas novelas, entre otros motivos, para “sacar de ellas buenos consejos” y “soluciones para sus propios problemas”¹. Todo programa, pues, educa; solo que -lo mismo que la escuela, lo mismo que el hogar- puede educar bien o puede educar mal.

Una de las consecuencias negativas de la categorización que se está cuestionando, ha sido la de eximir de responsabilidades a los programas de entretenimiento, aduciendo que son neutros y anodinos; sostener que no hay que preocuparse por sus contenidos ya que son hechos y oídos como meros pasatiempos intrascendentes y ajenos a todo efecto educativo.

Y la otra consecuencia igualmente peligrosa, es la de ver a los programas culturales y educativos como algo aparte, desligados de la obligación de ser amenos, atractivos, conectados con la vida. Así se fragmenta la transmisión y se compartimenta al oyente.

Como si el hombre no fuera siempre el mismo. Como si escuchara el programa de entretenimiento en mangas de camisa y, cuando llegara el programa cultural, corriera a ponerse chaqueta y corbata.

Este libro postula una presencia dinámica de lo educativo y lo cultural en la radio que sepa ir más allá de los espacios etiquetados y categorizados. Postula programas educativos y

1. MARTA COLOMINA DE RIVERA: *El huésped alienante. Un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas en Venezuela. Escuela de Periodismo de la Universidad de Zulia, Maracaibo, 1968. La encuesta en que se basa el estudio comprendió a mil amas de casa de la ciudad de Maracaibo.*

culturales que no estén reñidos con el entretenimiento y programas de entretenimiento que no sean ajenos a la educación y la cultura bien entendidas. El desafío -arduo y urgente desafío- a que nos enfrentamos los comunicadores radiofónicos de América Latina es el de realizar programas que tengan un contenido y un objetivo auténticamente educativos, y que a la vez sean capaces de captar el interés de las grandes audiencias populares y responder a sus necesidades.

Se hace preciso para ello partir de una redefinición de nociones que, por ejemplo, identifique cultura con la vida, más que con el museo. Cultura no es coto cerrado de especialistas. Cultura es lo que le sirve al hombre, lo que le sirve a la comunidad para su propia construcción social y humana. No hay cultura al margen del hombre que la crea. Cultura no es una mera acumulación de conocimientos ajenos a su vida, a su aquí y ahora. Cultura es conciencia para comprender mejor el propio mundo. Debe partir siempre del propio interés del hombre, de lo que él va necesitando y buscando para ensanchar su horizonte y ser más plenamente hombre. (Lo cual, desde luego, no excluye el goce de un concierto de Beethoven o de un cuadro de Picasso; pero siempre que ese goce sea puesto realmente al alcance de la comprensión del pueblo a través de un proceso educativo, y de que no se lo vea como el único ámbito que merece llevar la etiqueta de "cultura").

En esa misma perspectiva, la denominada "educación radiofónica" será entendida aquí en un sentido amplio: no solo las emisiones especializadas que imparten alfabetización y difusión de conocimientos elementales -cometidos cuya utilidad y necesidad no se cuestionan- sino también todas aquéllas que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; las que se proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada hombre en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social.

Objetivos que no siempre ni necesariamente se traducirán en la forma convencional de un espacio especializado, sino que, como se verá ampliamente a lo largo de este libro, también pueden ser logrados a través de radioteatros, foros populares, programas periodísticos y musicales y muchos otros formatos que la imaginación de comunicadores creativos puede plasmar.

La potencialidad del medio

En marzo de 1977, el Secretario Ejecutivo de la CEPAL, economista Enrique Iglesias, advertía a los gobiernos de la región que cien millones de latinoamericanos -la tercera parte de la población total de la región- “subsisten en condiciones de pobreza extrema, socialmente inaceptables”. Frente a la dramática encrucijada a que está enfrentada América Latina, ya nadie niega la urgente necesidad de incrementar y acelerar el proceso de desarrollo integral de nuestros países. Pero muchos planes de desarrollo, acaso bien concebidos desde el punto de vista físico y económico, no han dado y siguen sin dar los resultados apetecidos por no tener debidamente en cuenta “el factor humano”.

Por una parte, como subraya Iglesias, ningún plan de desarrollo llevará a mejorar efectivamente las condiciones de vida de las masas latinoamericanas, si sus logros en términos de crecimiento económico no van acompañados de una mejor y más justa distribución de sus frutos. Y, por otra parte, ningún plan de desarrollo integral podrá ser llevado adelante si no incluye acciones educativas, que aseguren la participación consciente de los vastos sectores de población llamados a asumirlos y a ejecutarlos. El desarrollo se hace **con** hombres y **para** los hombres.

Razón le asiste a Paula D. Boy cuando plantea: “¿Cuántos proyectos de desarrollo se basan en un estudio atento de lo que podría llamarse su ‘viabilidad humana’ y no solo su

viabilidad económica y técnica? En otras palabras, no se han considerado con seriedad a las **personas** como actores, agentes y beneficiarios del desarrollo, con una atención análoga a la que se consagra a las represas, caminos, fertilizantes, tractores, vacunas y otros insumos físicos”².

Surge así, como requerimiento vital del desarrollo, la necesidad de emprender una tarea de información y educación, en la cual los medios de comunicación colectiva están llamados a cumplir un papel de primordial importancia. Y entre ellos, la radio, el medio de mayor penetración en nuestros países, aparece como la solución más idónea para impulsar la educación y la cultura populares. Como lo señala un estudio de la UNESCO, “la radio, única técnica de comunicación avanzada que se ha incorporado realmente al Tercer Mundo, se ha expandido y culturizado ampliamente (...) Con la miniaturización y la transistorización, que permiten costos muy bajos, la radio está llamada a revelarse cada día más como un instrumento bien adaptado a las culturas fundadas en la transmisión oral y en los valores no escritos”.

A su difusión masiva la radio añade, pues, la ventaja de que, para recibir su mensaje, no es necesario saber leer. Ventaja que cobra especial relevancia si se piensa en la elevada cantidad de analfabetos absolutos que aún subsiste en América Latina, a los que hay que sumar la no menos grande de aquellos que, aunque hayan pasado brevemente por la escuela, han perdido, por falta de práctica y de hábito, la capacidad de la lectura (analfabetos “funcionales” o “por desuso”, como les llaman los técnicos en educación).

En cuanto a la penetración y alcance del medio, unos pocos

2. PAULA D. BOY: *Ponencia en el Seminario sobre Comunicación e Información para el Desarrollo en la Región del Caribe, realizado en Guayana en diciembre de 1974. Boy es oficial principal de Comunicación del Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (BOY). Cit. por J. Díaz Bordenave en el trabajo que se mencionará en la nota 5.*

datos bastarán para dar idea de su magnitud. Hacia 1970 existían en América Latina 153 receptores de radio por cada mil habitantes. Cinco años más tarde -esto es, en 1975- la cantidad de receptores existentes alcanzaba en cifras absolutas los 60 millones de aparatos, lo que elevaba el índice relativo a 205 receptores por cada mil habitantes. En solo cinco años se había operado, pues, un aumento del 34 por ciento.

Esta densidad de receptores permite estimar que la radio llega actualmente al 61 por ciento de la población latinoamericana, lo que la hace con mucho el medio más popular y difundido y justifica plenamente el aserto de UNESCO cuando observa: “Nos parece que este medio de difusión se ha puesto a contribución de los fines educativos de modo insuficiente. Parece como si a menudo se hubieran obnubilado a este respecto por la eficacia superior atribuida a otros medios que, comparados con la radio, representan sin embargo el gran inconveniente de no poder conocer sino después de mucho tiempo una difusión tan amplia”. Sorprende, en verdad que muchos planificadores insistan en dar prioridad para fines educacionales a medios tanto más caros y sofisticados como lo es por ejemplo la televisión, cuando las cifras establecen que la cobertura comparativa de los distintos medios es, en América Latina, la siguiente:

RADIO:	llega al 61% de la población
TELEVISION:	llega al 34% de la población
PRENSA:	llega al 21% de la población

Agréguese aún el hecho de que, dentro de ese 61% de la población alcanzada por la radio, se encuentran los sectores más humildes, es decir, los más carentes y necesitados de educación. Téngase igualmente presente que, aunque las 3.500 emisoras de radio existentes en América Latina están muy irracionalmente distribuidas y excesivamente concentradas en su gran mayoría en las capitales y las grandes

ciudades, la radio es, con todo, prácticamente el único medio que -aun de manera insuficiente y no total- llega a las zonas rurales, donde se concentra la mayor masa de analfabetos y donde el déficit educativo es mayor. Como lo expresa acertadamente CIESPAL, “la radio es la principal y frecuentemente, la única fuente de información y entretenimiento de los habitantes de América Latina”.

Así al enfrentarnos a las urgentes necesidades educacionales y culturales de la región, la radio aparece como un enorme potencial educativo. Una audiencia permanente de 180 millones de radio-escuchas de todas las edades constituye una posibilidad de difundir educación y cultura a todos los niveles que América Latina debe y necesita aprovechar para impulsar su desarrollo³.

La radio -señala Braun- es, en nuestra región, “el medio de comunicación que puede abarcar a la mayor cantidad de personas al mismo tiempo. Otra de sus cualidades es que puede llegar a todos los rincones del país; y su relación costo-beneficio es más ventajosa que la de cualquier otro medio”⁴. En apoyo a esta última aseveración, cabe recordar que la producción de un buen programa educativo de radio es por lo menos seis veces más barata que la de un programa análogo de televisión de la misma duración; y que un receptor de radio a transistores cuesta veinte veces menos que un televisor en blanco y negro.

Trate el lector de imaginar lo que podría lograrse si las

3. MARIO KAPLUN: *La radio televisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo: un diagnóstico de situación*. In *Radio, TV y Cultura en América Latina*. CIESPAL, Quito, 1976. Para una mayor información sobre la radiodifusión latinoamericana, número de emisoras y receptores país por país, características de la programación, etc., consultarse dicho trabajo.

4. JUAN RICARDO BRAUN: *La radio y televisión dentro del marco de la educación*. In *Radio, TV y Cultura en América Latina*. CIESPAL, Quito, 1976.

3.500 emisoras de América Latina destinaran aunque fuera una o dos horas diarias, bien ubicadas en horarios de audiencia general, a buenos programas populares de contenido educativo y cultural. Tenga presente que a esas emisoras tendrían acceso 180 millones de latinoamericanos -el 61 por ciento de la población de la región- incluidos los analfabetos y los campesinos, marginados de toda otra fuente de información y educación. Aprender a hacer radio y a utilizar bien este medio tan popular y difundido, es una tarea que vale el esfuerzo.

2. EDUCAR, ¿PARA QUÉ?

Pero la cuestión no es solo la de cuánto podemos hacer, sino también la de cómo debemos hacerlo. Aunque este libro está consagrado fundamentalmente a técnicas y prácticas de la producción radiofónica, de poco sirven las técnicas sin una base teórica. Máxime cuando no estamos viendo el hacer radio como un fin en sí mismo, sino que nos proponemos utilizarla con un fin educativo. No es posible abordar una tarea de educación, por el medio que sea, sin tener claro previamente el tipo de pedagogía que hemos de adoptar y qué función asignamos a nuestra acción educativa.

Tres opciones educativas

Seguiremos aquí el certero esquema de Juan Díaz Bordenave⁵, quien propone distinguir tres tipos de educación entre los cuales debemos optar.

5. JUAN DIAZ BORDENAVE: *Las nuevas pedagogías y tecnologías de comunicación: sus implicaciones para la investigación. Ponencia para la Reunión de Consulta sobre Investigación en Comunicación para el Desarrollo Rural en Latinoamérica, organizada por el CIID, Cali, Colombia, 1976. Ed. mimeogr. El autor es experto en Comunicación de la OEA y profesor de Comunicación y Educación Popular en el curso de postgrado de Comunicación de la Universidad de Brasilia.*

Resumimos aquí el valioso análisis de Díaz Bordenave, a la vez que lo glosamos y

Aunque naturalmente, como él bien advierte, ninguno de estos tipos se da químicamente puro en la realidad sino que se entremezclan y se encuentran presentes, en distintas proporciones, en las diversas acciones educativas concretas, es posible discernir entre tres modelos de educación:

1. Educación que pone énfasis en **los contenidos**
2. Educación que pone énfasis en **los resultados**
3. Educación que pone énfasis en **el proceso**.

En la forma, inevitablemente simplificada, que nos impone la concisión, y que nos obligará a acentuar los rasgos, aun a riesgo de resultar a veces un poco injustos, tratemos de describir y caracterizar esquemáticamente cada uno de estos tres tipos.

El primer tipo: educación que pone énfasis en los contenidos

“Corresponde a la educación tradicional, basada esencialmente en la transmisión de conocimientos y valores de una generación a otra, del profesor al alumno, de la elite a las masas”. Tiende, pues, a ser vertical, generalmente autoritaria y muchas veces paternalista. El profesor, el instruido, “el que sabe”, acude a enseñar al “ignorante”, al que “no sabe”.

Es el tipo de educación que, como el lector seguramente habrá reconocido ya, uno de sus más serios críticos, Paulo Freire, calificó de “bancaria”: el educador **deposita conocimientos en la mente del educando**. Se trata de “inculcar”

ampliamos con nuestros propios comentarios y con citas de algunos otros autores; y, sobre todo, tratamos de aplicarlo, mediante distintos ejemplos a nuestro campo específico: el de la práctica radiofónica. Dentro de lo que la fluidez de la exposición lo permitía, hemos procurado, con entrecorillados, distinguir las citas de Díaz Bordenave de nuestros propios asertos. No obstante, a la par que para reconocer el inestimable aporte de JDB, sirva la advertencia para eximirlo de toda responsabilidad por afirmaciones que no deben serle atribuidas a él sino a nosotros.

conocimientos, de introducirlos en la memoria del alumno, el que es visto como receptáculo y depositario de informaciones. Repetidamente se ha reprochado a la escuela tradicional su tendencia a confundir la auténtica educación con lo que es mera instrucción, con lo cual -se ha dicho también- ella informa más que forma.

Si encontramos este tipo de educación como prevaleciente en el sistema escolar convencional, tanto más aún predomina en la llamada “educación radiofónica”, en la cual, por propia limitación del medio, el alumno se halla ausente y reducido al silencio y la pasividad. Solo le queda escuchar, repetir lo que le indica el radio-profesor y “aprendérselo “. Muchas de las tan meritorias “escuelas radiofónicas” de América Latina, destinadas a la educación de campesinos adultos, han reaccionado saludablemente contra este método pasivo y lo rechazan, en muchos casos con indudable sinceridad; en sus postulados hoy sustentan los principios de una educación “liberadora” y “personalizante”; pero sus emisiones, sin embargo, continúan sujetas a este esquema mecanicista -maestro que “enseña”, alumno que “aprende”- porque no han encontrado otra manera de educar a través de la radio, ni han desarrollado otros tipos de producción de programas educativos.

Las características metodológicas de este tipo de educación son bien conocidas. Díaz Bordenave señala entre ellas que “el profesor y el texto son la base del método (en el caso de los servicios de educación radiofónica, el texto es la cartilla que se entrega a los alumnos y cuyas lecciones y ejercicios estos deben seguir estrictamente); los programas de estudio son frondosos y basados en los conceptos y datos que el profesor o el comunicador consideran importantes; se concede poca importancia al diálogo y a la realimentación, se premia la buena retención de los contenidos (esto es, su memorización) y se sanciona la reproducción poco fiel o demasiado original de los mismos”.

No es difícil inferir las consecuencias. “El alumno (el oyente, el público), se habitúa a la pasividad y no desarrolla su propia capacidad de razonar y su conciencia crítica; se establece una diferencia de ‘status’ entre el profesor y el alumno; se fomenta una estructura mental de acatamiento al autoritarismo, ya que el alumno ‘internaliza’ la superioridad y autoridad del maestro; los alumnos adquieren una mente ‘cerrada’ o dogmática, incapaz de juzgar los mensajes recibidos por sus propios méritos, independientemente de la autoridad de la fuente”. Se hacen simplistas; experimentan la necesidad de que lo blanco sea totalmente blanco y lo negro totalmente negro; se advierte en ellos la “procura ansiosa” de fórmulas, “de estructuras de organización y disciplina, y la baja tolerancia a la ambigüedad y al análisis crítico”.

El segundo tipo: educación que pone énfasis en los resultados

Es el que más ha influido en la comunicación; en casi todos los manuales de comunicación que se utilizan como textos de estudio en nuestros países, los estudiantes encuentran, explícita o implícitamente, los principios rectores de este tipo de educación. De ahí la importancia de analizarlo con atención.

Surgió en América Latina como una primera respuesta al problema del subdesarrollo. Se pensaba que la solución para la pobreza en que se hallaban sumidos nuestros países, era la “modernización”, esto es, la adopción de las características y los métodos de producción de los países llamados desarrollados. Era necesario multiplicar aceleradamente la producción y lograr un rápido aumento de los índices de productividad; y para ello era imprescindible la introducción de nuevas y modernas tecnologías. Las innovaciones tecnológicas eran vistas como la panacea para todos nuestros males; ellas por sí solas nos permitirían alcanzar progresos espectaculares.

La educación debía servir para lograr estas metas. Por

ejemplo, ella debía ser aplicada para persuadir a los campesinos “atrasados” a abandonar sus métodos agrícolas primitivos y enseñarles rápidamente las nuevas técnicas. Los medios de comunicación debían ser utilizados para instrumentar este cambio y cumplir esta función permanente y penetrante de persuasión. De ahí la importancia que este modelo de desarrollo asignó a las técnicas de comunicación.

Para estos nuevos educadores y comunicadores de “la década del desarrollo” -cuya buena fe y sincero espíritu de cooperación, por otra parte, están fuera de cuestión- el problema consistía, pues, en encontrar los recursos más rápidos y eficaces para que nuestras gentes “primitivas y atrasadas” aceptaran los cambios, consintieran en modificar sus hábitos y costumbres tradicionales y adoptaran las nuevas tecnologías. ¿Cómo cambiar a la gente? ¿Qué técnicas de persuasión emplear; qué resortes psicológicos aplicar?

Así surgió la llamada “ingeniería del comportamiento”. En los textos de comunicación escritos hacia el final de la década del 50, es posible encontrar definiciones tan ilustrativas como las siguientes: “El comunicador es una especie de arquitecto de la conducta humana, un practicante de la ingeniería del comportamiento, cuya función es inducir a la población a adoptar determinadas formas de pensar, sentir y actuar, que le permitan aumentar su producción y su productividad y elevar sus niveles y hábitos de vida”... “Comunicar no es el solo acto de emitir mensajes o señales, ni la acción de usar medios o canales. Comunicar es el arte de provocar significados y producir comportamientos; es suscitar cambios en el pensamiento, el sentimiento y la acción de las personas humanas. Comunicar es emitir mensajes con la definida intención de lograr que las personas se comporten de un cierto modo en particular. O, más exactamente aún, es producir estos comportamientos mediante la emisión de mensajes”.

Otra expresión típica de esta educación “vertical-persuasi-

vo-difusionista'', es “cambio de actitudes”, entendida como la sustitución de hábitos tradicionales por otros favorables a las nuevas tecnologías.

Puede apreciarse hasta qué punto este tipo de educación se caracteriza por poner su énfasis en los resultados, en formulaciones como la siguiente: “Cuando aprendemos a expresar nuestro mensaje en términos de **respuestas específicas** de parte de aquellos que lo reciben, damos el primer paso hacia la comunicación eficiente y eficaz (...) Ante una propuesta de cambio -intento de comunicación- la reacción del sujeto puede ser positiva o negativa. Por ejemplo, cuando a través de nuestra campaña educativa proponemos al campesino adoptar un nuevo producto químico para combatir determinada plaga, el campesino puede aceptar la propuesta o puede rechazarla. Si la acepta, hay comunicación (...) **Si no ha habido el cambio apetecido**, si no se produjo la respuesta deseada ante el estímulo empleado, puede considerarse que la comunicación ha sido fallida. O, más radicalmente aún, puede afirmarse técnicamente que no hubo comunicación”.

No es que este tipo de educación no “tenga en cuenta” al hombre. Por el contrario, existe todo un vasto estudio de la psicología humana desarrollado al servicio de esta corriente. Pero no es una psicología que procure el pleno desarrollo autónomo de la personalidad del individuo, sino que investiga los mecanismos para poder “persuadirlo” y “conducirlo” más eficazmente; para moldear la conducta de las personas de acuerdo con los objetivos previamente establecidos. Tal el enfoque de la psicología “behaviorista” o conductista, que tiene como su principal representante a Skinner, y que se basa en el juego de estímulos y recompensas.

Son bien conocidas a este respecto las teorías del científico de la comunicación norteamericano David Berlo, quien asigna al hábito un papel de trascendencia definitiva en la comunicación. Por hábito entiende Berlo “la relación entre el estímulo

lo y la respuesta que la persona da a este estímulo, respuesta por la cual recibe recompensa (como se ve, un principio muy semejante a la teoría de los reflejos condicionales de Pavlov). De ahí que para él la recompensa juega un papel de importancia capital en las técnicas de comunicación. Ella es la que determina la creación de nuevos hábitos en el individuo, así como el ritmo y el volumen de su aprendizaje. Cuanto mayor sea la recompensa ofrecida y cuanto con más prontitud ésta se concrete, mayor eficacia tendrá la respuesta producida ante el estímulo y más se desarrollará y se fortalecerá el nuevo hábito en reemplazo del viejo. En consonancia con estos preceptos, Berlo recomienda a los comunicadores ofrecer siempre a su público un incentivo, una recompensa en cada mensaje; y una recompensa rápida, prontamente alcanzable. "Estudie qué es lo que puede mover a la acción a su público".

Acaso deba explicarse por la influencia de estas teorías educativas, un hecho sugestivo: en la ejecución de muchos planes de desarrollo realizados en América Latina, las acciones de comunicación que se juzgan necesarias para su éxito no son encargadas a comunicadores-educadores sino a agencias de publicidad comercial. Tal vez se considera que ellas, acostumbradas a lograr que el público compre y consuma determinados productos por efecto de campañas masivas, conocen y manejan mejor que nadie los mecanismos, técnicas y recursos basados en el juego del estímulo y la recompensa.

Llama, asimismo, la atención que, en el uso de la radio, este tipo de comunicación educativa prefiera emplear "campañas masivas" basadas en cuñas de diez o veinte segundos insistentemente repetidas y no programas de quince o treinta minutos donde se pueden explicar los fundamentos y objetivos de la conducta que se propone y desarrollar un razonamiento.

No hay duda de que, como bien señala Díaz Bordenave en su estudio, "en términos de eficacia y eficiencia, este tipo de educación ofrece evidentes ventajas sobre el de la educación

“bancaria” descrito anteriormente . Sin embargo, los críticos enumeran serias dudas, tales como las siguientes:

“Al ser establecidos los objetivos de manera específica y relativamente rígida por el profesor, instructor o comunicador, el alumno se acostumbra a ser guiado por otros; si además las recompensas o refuerzos son también establecidos por otros, el alumno se habitúa a conformar su vida al apoyo y aprobación de fuerzas exteriores”.

En segundo lugar, “se implantan o refuerzan valores de carácter mercantil o utilitario, tales como el éxito material como criterio de realización personal, el consumismo, el individualismo, la competencia, la rentabilidad”, la obtención de ganancias económicas personales como objetivo básico en la vida, etc., (la misma noción de “recompensa” personal consubstancia estos valores). En cambio, se dejan de lado la actividad cooperativa y los valores solidarios y comunitarios, “tan indispensables para un continente subdesarrollado, cuya fuerza se basa en la unión de los débiles”.

Por otra parte -y ésta es quizá una de las críticas más relevantes- “el método no pone atención en el desarrollo de la inteligencia en sí, lo cual aquí se produciría solo como una consecuencia subsidiaria. Al importarle solo los resultados en términos de logro de objetivos preestablecidos, es dudoso que este tipo de educación contribuya al desarrollo de la creatividad, de la originalidad y de la conciencia crítica. Tampoco será fácil que favorezca la interrelación con el ambiente natural y social, ni una globalización integrada de los conocimientos adquiridos”.

“Se le asigna a la comunicación una función instrumentalizadora y persuasiva, dejándose de lado otras funciones importantes, como el auto-conocimiento, la auto-expresión, el relacionamiento mutuo, la animación social, la promoción del desarrollo de la conciencia social y la concien-

cia crítica de la población”.

Pero, aun en términos de mera eficacia, este tipo de educación está siendo cuestionado; ya que, en opinión de muchos analistas, los resultados obtenidos son contraproducentes en relación a los objetivos deseados. La comunicación aplicada a la transferencia de tecnología agrícola, por ejemplo, ha tenido como resultado en la mayoría de los casos, según aseveran estos analistas, el rechazo de los mensajes por los usuarios.

Cada vez se hace más evidente que ningún desarrollo es posible -ni aun en términos de mero crecimiento económico- sin la participación activa de la gente, sin toma autónoma de decisiones, sin creatividad, sin iniciativa. Y ello, entre otros motivos, porque el desarrollo de América Latina no puede ofrecer “recompensas” individuales inmediatas, sino que exige por el contrario espíritu de lucha, de sacrificio libremente asumido, de cooperación comunitaria.

El tercer tipo: educación que pone énfasis en el proceso

Este tipo de educación, en la caracterización que de él hace Díaz Bordenave, “destaca la importancia del proceso de transformación de las personas y de las comunidades. No se preocupa tanto de la materia a ser comunicada ni de los resultados en términos de comportamiento, sino más bien de la interacción dialéctica entre las personas y su realidad, y del desarrollo de la capacidad intelectual y de la conciencia social”.

No es que este tipo de educación niegue ni desatienda las necesidades y requerimientos del desarrollo; pero empieza por partir de una concepción distinta de este desarrollo, visto aquí como una realización integral del hombre, que ha de conducirlos no solo ni tanto a **tener** más, cuanto a **ser** más. Piensa, además que, aun para alcanzar las metas de un desarrollo puramente cuantitativo y material, se necesita una

honda transformación en la educación del pueblo, que haga hombres pensantes, capaces de participar activamente en el proceso, más responsables y más creativos.

Si bien se mira este modelo que se está examinando, también propende, como el anterior, a un cierto “cambio de actitudes”, pero no asociado solo ni principalmente a la adopción de nuevas tecnologías. El cambio fundamental aquí consiste en el paso de un hombre acrítico a un hombre crítico; de un hombre a quien los condicionamientos de su medio han hecho pasivo, conformista, fatalista, a un hombre que asuma su propio destino; un hombre capaz de superar sus tendencias egoístas e individualistas y abrirse a los valores solidarios y comunitarios.

Si se pudo caracterizar esquemáticamente el primer tipo de educación como el que se propone que el sujeto **aprenda** y el segundo como el que **busca** que el sujeto haga, podría decirse que lo que procura este tercer tipo, es que el hombre **piense**.

Como expresa Paulo Freire, “si la vocación ontológica del hombre es la de ser sujeto y no objeto, solo podrá desarrollarla en la medida en que, reflexionando en sus condiciones tiempo-espaciales, se inserte en ellas críticamente. Cuanto más sea llevado a reflexionar sobre su situacionalidad, sobre su enraizamiento tiempo-espacial, más emergerá de ella conscientemente ‘cargado’ de compromiso con su realidad, de la cual, porque es sujeto, no debe ser mero espectador, sino que debe intervenir cada vez más”⁶.

6. Aunque, como el lector ya habrá advertido, este tipo de educación tiene mucho en común con los postulados filosóficos de Freire, no debe identificársele sin más con la “concientización”. Esta última es un método particular, con sus características propias y sus pasos metodológicos precisos. El propio Freire ha protestado insistentemente contra lo que considera empleo abusivo del término “concientización”, acuñado por él, y reclamado que se lo utilice exclusivamente para designar el método que él creó y al que denominó con ese vocablo.

Se trata de una educación problematizadora; y la primera consecuencia metodológica que anota Díaz Bordenave es que, en este modelo, “la comunicación y la educación tienen por objeto ayudar a la persona a ‘problematizar’ su realidad, tanto física como social. Se busca estimular la inteligencia del hombre, para que ella crezca en el sentido de hacer más compleja su estructura y más rápido y flexible su funcionamiento”. Lo que importa aquí es que, más que aprender cosas, el sujeto aprenda a aprender; que se haga capaz de razonar por su cuenta, de “superar las constataciones puramente empíricas e inmediatas de los hechos observados y desarrollar su propia capacidad deductiva”. Lo que el adulto carente de educación necesita no es tanto, solo conocimientos, cuanto instrumentos para pensar. Su mayor carencia no está en los datos y nociones que ignora, sino en los condicionamientos de su raciocinio no ejercitado, que lo reducen solo a lo que es capaz de percibir en su entorno inmediato, en lo contingente.

De ahí que, en la acertada síntesis de O’Sullivan-Ryan, este tipo de educación procura “el cultivo de la inteligencia más que el de la memoria; más que por la enseñanza y por el proceso de enseñar se interesa por el aprendizaje y por el proceso de aprendizaje el aprender a aprender; considera como vital la actividad de la inteligencia y de la voluntad para lograr precisamente una educación liberadora, que devuelva al hombre su propia humanidad”⁷.

No debe confundirse, pues, un tipo de educación -que es lo que aquí describe Díaz Bordenave- con una metodología específica. El primero es mucho más amplio y puede abarcar diversas metodologías -la “concientización” y otras que conduzcan al mismo fin y tengan en común la misma filosofía educativa. Por otra parte, en nuestro caso, al tratar del empleo de la radio, nos vemos particularmente llevados a hacer ese distingo, ya que el método de Freire es exclusivamente interpersonal, “cara a cara”, y no incluye el uso de medios de comunicación colectiva.

7. JERRY O’SULLIVAN-RYAN: *Pedagogía de los medios. Ponencia para el Seminario sobre Pedagogía de la Educación Radiofónica organizado por el ISI (Fundación Konrad Adenauer) y ALER. Santiago de los Caballeros, República Dominicana, abril 1975. El autor es profesor de la Universidad de Stanford.*

Junto al desarrollo de la inteligencia, este tipo de educación procura el desarrollo de la conciencia. Busca favorecer un proceso que lleve al cuestionamiento y la transformación de esa cosmovisión quietista y fatalista que aletarga a las masas latinoamericanas y constituye un lastre tan paralizante para su auténtico desarrollo. Es el proceso que plantea Freire cuando distingue distintos estadios en la conciencia y habla del paso de la conciencia mágica a la conciencia ingenua y de ésta a la conciencia crítica.

Pero para Díaz Bordenave, “el mayor triunfo de este tipo de educación es la toma de conciencia de la propia dignidad, del propio valor como persona, de la libertad esencial que el hombre tiene para realizarse plenamente como tal (...) en su entrega libre a los demás hombres”.

“Evidentemente este tipo de educación involucra la participación y prepara para la misma. ‘Corresponde a la educación popular crear las condiciones pedagógicas para una práctica de participación’⁸. A los efectos de su aplicación a la radio, conviene subrayar esta acertada formulación. En una reacción, explicable y sana, pero a nuestro entender exagerada, al verticalismo imperante en los tipos tradicionales de comunicación, ha surgido una corriente que solo acepta una comunicación como válida si es “horizontal” y participativa. Así, solo serán reconocidos como instrumentos válidos de educación popular, aquellos programas de radio en los que el pueblo se autoexpresa directamente “sin intermediarios” y donde deja de ser oyente para “hacer oír su propia voz”.

Si bien valoramos este tipo de comunicación y le asignamos

8. AIDA BEZERRA Y PEDRO GARCIA RAMIREZ: *Consideracoes sobre Avaliaçao em Educaçao Popular. Conferencia presentada en el curso de Postgrado de Comunicación (Disciplina Comunicación y Educación Popular) de la Universidad de Brasilia. Junio 1975- cit. Juan Díaz Bordenave, op. cit.*

gran importancia en la programación, creemos que no todo programa de radio puede responder a este modelo ni tiene por qué ceñirse siempre a él. Lo importante es que contribuya a la participación, que la prepare; que cree, como dicen Bezerra y García Ramírez, “las condiciones pedagógicas para una práctica participativa”. Un programa de radio ya puede hacer mucho y constituirse en un elemento muy útil y muy válido de comunicación popular si parte de la realidad social concreta del grupo humano al que se dirige, ayuda a ese grupo a asumir y tomar conciencia de esa realidad, y se identifica en su acción educativa a los intereses sociales del grupo. La práctica participativa no consiste solo ni tanto en que “el pueblo hable por radio”. Es algo más amplio y global. Se puede ejercer a través de distintas organizaciones populares y de diferentes acciones. La contribución de un programa de radio bien puede ser la de prepararla removiendo los obstáculos culturales internalizados en el oyente, etc. ⁹.

Una síntesis.- Díaz Bordenave resume así los imperativos de esta pedagogía:

1. Facilitar la observación de la realidad y la problematización para que las personas busquen soluciones adaptadas a su propia situación;

2. Facilitar el diálogo, la participación y la cooperación, de modo que las personas aprendan a convivir, a articular problemas comunes y a resolverlos juntos;

3. Estimular el desarrollo de la inteligencia, de la racionalidad y de la conciencia, de modo que cada individuo aprenda a pensar, a tomar sus decisiones y a planear su comportamiento de forma autónoma y madura;

9. Somos conscientes de la forma simplificada y limitada con que nos vemos obligados a tratar aquí temas tan nuevos y que implican una problemática de la comunicación tan importante. Dentro del carácter de este libro y por limitaciones de espacio, no podemos discutirlos aquí con la amplitud deseable.

4. Promover la adquisición de una visión integrada y global de la realidad;

5. Facilitar el acceso a la recepción y a la expresión de todos los habitantes de la nación, evitando que la comunicación y la educación sean privilegio de unos pocos.

Consecuencias para nuestro quehacer radiofónico

Obviamente, la radio sola no va a operar este proceso educativo; pero puede contribuir a él y operar como instrumento del mismo.

¿Qué características han de tener nuestros programas de radio si nos ubicamos en este tipo de educación? Mencionaremos algunas:

1. Serán programas que tiendan a estimular un proceso en los oyentes, más que a inculcarles conocimientos o a perseguir resultados prácticos inmediatos;

2. Ayudarán al oyente a tomar conciencia de la realidad que lo rodea, tanto física como social; se integrarán en esa realidad, partirán de su propia problemática concreta, de su situación vivencial;

3. Les facilitará los elementos para comprender y problematizar esa realidad. Serán programas problematizadores;

4. Estimularán la inteligencia; ejercitarán el raciocinio, harán pensar, llevarán a una reflexión;

5. Se identificarán con las necesidades y los intereses de la comunidad popular a la que se dirigen. Procurarán que ella descubra esas necesidades e intereses;

6. Estimularán el diálogo y la participación. En algunos casos tomarán la forma de programas directamente participativos; y, en todo caso, “crearán las condiciones pedagógicas para el desarrollo de una práctica de participación”. Acentuarán los valores comunitarios y solidarios, llevarán a la unión y a la cooperación;

7. Estimularán el desarrollo de la conciencia crítica y la toma de decisiones autónoma, madura y responsable;

8. Colaborarán a que el oyente tome conciencia de la propia dignidad, del propio valor como persona.

La forma y la intensidad con que nuestros programas de radio asuman estas características estarán naturalmente condicionadas por varios factores. Entre otros, por factores externos. “Los objetivos de un programa de comunicación y educación -observa el autor citado- no existen en el vacío, sino que son condicionados por el momento histórico y las circunstancias del lugar en que el auditorio se encuentra”.

Y, aun supuestas las condiciones externas más favorables, deberán estar “autocondicionados” también por exigencias de la misma pedagogía. Para ser eficaz, un proceso como el que se está analizando deberá ser siempre lento, gradual y realista; su mismo carácter de proceso implica etapas, grados. Deberá siempre partir del estadio de conciencia en que se encuentran los oyentes y no caer en el error de adelantarse a él. No proponer prematuramente formulaciones que, en lugar de ayudar a tomar conciencia, solo generarían incompreensión y rechazo, por dirigirse a oyentes que aún no están en condiciones de asimilarlas. El responsable de un programa de radio como el que estamos tratando de definir, debe recordar siempre que los oyentes a quienes se dirige no han alcanzado aún una conciencia crítica, porque si así fuera ya no necesitarían del programa. Respetar a las personas es también respetar su ritmo, su capacidad de captación.

La transferencia tecnológica en este nuevo enfoque

Aun en aquellas situaciones en que las posibilidades de la comunicación radiofónica se ven reducidas a objetivos muy limitados, el comunicador que se adhiere a este tipo de educación siempre podrá, aun dentro de esas limitaciones, prestar un servicio, modesto y restringido, pero aun así valioso.

Esbozamos aquí algunos ejemplos de lo que pueden ser estos “servicios mínimos”.

Supongamos que el programa radiofónico a nuestro cargo tiene por único tema la transferencia de tecnología (sea en agricultura, salud, alimentación, higiene, industria, etc.) Es, ciertamente, una temática limitada y limitante; pero, con todo, es preciso convenir, como bien acota Díaz Bordenave, que aun una educación del tercer tipo no puede ni debe desentenderse de esta clase de temas, ya que “cualquiera sea la ideología adoptada por un país, la aplicación de la ciencia al dominio de la naturaleza siempre será importante”.

Pues bien; aun teniendo que ceñirnos a una temática tan restringida, siempre tenemos ante nosotros una alternativa. O bien seguir el clásico modelo vertical-persuasivo-difusionista, con lo cual la tecnología se convertirá en “un instrumento más de alienación”, o bien procurar, a través de la forma en que realizamos la comunicación, “al menos un mínimo desarrollo de la conciencia crítica de los destinatarios de nuestro mensaje”.

Y esto último siempre es posible si nos lo proponemos como objetivo, por limitados que nos encontremos. Todo dependerá de cómo estructuraremos nuestro mensaje, de cómo presentemos el tema. Cualquier tema puede ser presentado en forma puramente vertical, o en forma que movilice el razonamiento del oyente y lo lleve a hacer un mínimo ejercicio de raciocinio

y de participación personal en el proceso del aprendizaje.

Se pueden dar nociones de cooperativismo y explicar el mecanismo de comercialización de una cooperativa de manera clásica, vertical, limitándose a una mera información, o buscar y lograr que los oyentes participen en el proceso de comprensión; que se hagan preguntas, que se pregunten el por qué de las disposiciones del reglamento y capten así vivencialmente el espíritu cooperativista que las fundamenta; que desarrollen su sentido de responsabilidad y participación con respecto a su cooperativa.

En los capítulos prácticos de este libro, el lector encontrará variados ejemplos y pautas inspiradoras para encuadrar sus programas en esta pedagogía. Pero no se trata tanto de normas y recetas técnicas. Confiamos que, a esta altura de nuestra exposición, el lector ya habrá comprendido que, mientras para una pedagogía vertical es fácil enunciar una serie de normas fijas a las cuales encuadrar los programas de radio, en este nuevo enfoque pedagógico las recetas ya no son tan simples. Por su misma naturaleza, esta pedagogía requiere flexibilidad, creatividad. Lo importante es que, así como el comunicador del primer tipo se pregunta al evaluar su programa. “¿Logré que el alumno aprendiera?” y el del segundo tipo: “¿Logré que el sujeto hiciera lo que yo me proponía?”, el comunicador de esta nueva pedagogía se pregunte: “¿Hice que el oyente pensara? ¿Estimulé su reflexión personal, lo problematicé, lo llevé a hacerse preguntas, contribuí de alguna manera a enriquecer su capacidad de razonar por sí mismo?”

El “cambio de escenario cultural”

He aquí otro ejemplo, modesto y posible, de cómo aplicar esta nueva pedagogía comunicacional.

Infinidad de estudios sobre la realidad de los medios de

comunicación de masas señalan el alarmante índice de alienación cultural que ellos están favoreciendo. Es bien sabido que uno de los requisitos básicos de un auténtico desarrollo autónomo, es la afirmación de la identidad cultural de cada nación. Pero un problema de notoria gravitación y vigencia en la radio y la televisión regionales, es el de la influencia externa, que se manifiesta en infinidad de aspectos, hasta llegar a configurar en muchos casos, una situación de dependencia cultural.

Basta sintonizar el receptor de radio o el aparato de TV para percibir esa pérdida de identidad cultural. En la radio latinoamericana, prevalece fuertemente la música importada, en tanto la música propia de las culturas autóctonas ocupa un lugar consecuentemente cada vez menor. Así por ejemplo, en las emisoras de radio centroamericanas, en promedio, el 56 por ciento del tiempo total de transmisión es absorbido por grabaciones de música extranjera; en tanto a la música local solo se le destina el 3.5 por ciento, esto es, una cuota dieciséis veces menor.

Incluso muchas de las canciones que se producen hoy en América Latina son imitaciones de ritmos importados y poco tienen de latinoamericanas aunque se compongan en la región. No deja de ser preocupante que, para imponerse, muchos intérpretes populares estén cantando en español con una extraña y artificial dicción extranjerizada y desfigurando la vocalización. Mientras nuestras hermosas músicas autóctonas, entre tanto, van corriendo serio peligro de extinción.

Pues bien: en este contexto, un programa que se dedique a revalorar, a rescatar y a hacer que el pueblo redescubra y vuelva a apreciar su auténtico folklore (no el pseudo-folklore comercial estandarizado que suelen producir las compañías editoras de discos comerciales, sino el verdadero acervo de música creada por el pueblo en sus festividades tradicionales), ya es un aporte valioso y estimable al tipo de radio que

aquí se está esbozando. Es contribuir a que el pueblo reencuentre su identidad, el valor de su propia cultura y por ahí, su propia dignidad personal. En estas condiciones pedagógicas se puede hablar de "prácticas de participación".

Asimismo, las radionovelas que el pueblo escucha suelen transcurrir en ambientes sofisticados o irreales, totalmente ajenas al mundo concreto en que vive. Si aparece en ellas gente del pueblo, es casi siempre como personajes secundarios (sirvientes, subalternos) y más de una vez como individuos de catadura moral despreciable: al punto que, en investigaciones serias realizadas en los últimos años, se ha comprobado que, en el público popular, ya se ha internalizado el estereotipo de que "los buenos" son los ricos de raza blanca y "los malos" los pobres de piel mestiza.

Empezar a producir radionovelas ubicadas en otros escenarios (una barriada popular, una fábrica, una aldea campesina), en las cuales los protagonistas sean las gentes del pueblo, y las situaciones se aproximen más a su realidad concreta, es hacer algo importante en esta dirección, aun cuando las radionovelas en cuestión no puedan llegar a un cambio más profundo de contenidos.

En síntesis, proponemos como una tarea de nuestro quehacer radiofónico renovador, lo que llamamos "el cambio de escenario cultural", que estimule en el pueblo una mínima toma de conciencia de su realidad y vaya devolviéndole la noción de su propia dignidad. Es un objetivo pedagógico modesto, pero posible, aun en las condiciones externas más limitantes; y que vale la pena emprender.

"Resistencia al cambio", "cambio de actitudes"

Retomando el campo de la comunicación para la transferencia de tecnologías, propondremos otro ejemplo de lo que es posible hacer y de lo que es posible cambiar.

Los comunicadores formados en el segundo tipo de educación, al plantearse las técnicas para lograr la modernización y el “cambio de actitudes”, se enfrentan a lo que ellos llaman “la resistencia al cambio”: creencias, mitos, juicios, costumbres, prejuicios, supersticiones, actitudes de orden social, estético, económico, religioso, etc., que conforman y condicionan el comportamiento individual de las personas, y que pueden constituir un obstáculo a la aceptación de la nueva tecnología propuesta. Por ejemplo, si se desea introducir un nuevo método, considerado más productivo y racional, para el cultivo del maíz, pero la comunidad destinataria sigue prácticas tradicionales de cultivo a las que se aferra ancestralmente y a las que se siente profundamente ligada, es muy probable que la propuesta de cambio generará resistencia.

Para vencer esa resistencia, la norma que da la comunicación persuasiva es: tratar de eludir el conflicto. Es decir, formular sus proposiciones de cambio sin chocar ni estrellarse contra los valores sociales existentes. Para sustituir algo -dicen- no es indispensable señalar sus defectos. Es mejor ponderar, con habilidad e insistencia, las ventajas de lo nuevo que se propone. Cuando el mensaje no está de acuerdo con los valores del medio social del que forma parte el destinatario, se debe omitir toda referencia a ese desacuerdo.

Tal técnica es coherente con una pedagogía que, como hemos visto, se preocupa ante todo por lograr un resultado y que no busca tanto que la persona piense y tome una decisión libre y autónoma, sino que adopte el cambio que se desea imponer. De ahí que la solución propuesta consista en escamotear el problema, omitir toda referencia al desacuerdo. Esto es, procurar que la persona acepte el cambio sin que se dé cuenta de que éste entra en pugna con sus valores socio-culturales tradicionales.

Muy diferente será el método de un comunicador que suscriba al tipo de educación que aquí se analiza. Para él, lo

importante será no solo que la persona (o mejor aún, el grupo) adopte la innovación, sino que sepa por qué lo hace y la acepte en un acto personal, libre y consciente.

Ese comunicador sabe hasta qué punto la introducción de una nueva tecnología extraña ha llevado en muchos casos a profundos desfases culturales; a que el campesino o el grupo experimente una profunda pérdida de su propia identidad, un conflicto despersonalizador entre sus tradiciones más caras y arraigadas y esas nuevas prácticas que le son traídas desde afuera. Esa invasión de prácticas tecnológicas exógenas ha hecho, en muchos casos, más daño que bien; y más que fomentar el desarrollo ha venido a constituirse en un freno al desarrollo. Aun en términos de puro crecimiento económico, no resulta redituable introducir tractores al precio de destruir la personalidad de quienes han de usarlos. Por lo tanto, si realmente se ve necesaria y conveniente la introducción de esa nueva tecnología, ella deberá hacerse con otra pedagogía que sepa evaluar el costo sociocultural de la operación y que respete a las personas.

En segundo lugar, el comunicador responsable habrá de preguntarse si esa “resistencia al cambio” propuesto es tan infundada, tan irracional, por meros prejuicios como suele suponer ligeramente el técnico modernizante. En numerosos casos, los resultados revelaron que ese campesino supuestamente atrasado sabía mucho más sobre las condiciones concretas de su tierra y sobre técnicas eficaces de cultivo que el propio técnico; y que tenía buenas y fundadas razones para defender sus prácticas tradicionales y resistir la innovación. Piénsese en los graves desequilibrios ecológicos que produjeron y siguen produciendo la introducción irracional de ciertos plaguicidas químicos, la explotación excesivamente intensiva de los predios, etc.

Pero, si tras este examen, llega a la convicción de que la práctica que se propone es realmente buena y necesaria y de

que la resistencia que genera en el grupo es en verdad producto de prejuicios infundados e irracionales -cosa que bien puede suceder- tendrá que optar por el camino elusivo de escamotear el problema, de acuerdo con la norma ya mencionada, o por el contrario, enfrentar al grupo campesino con la verdad; hacerle ver honestamente que este cambio entra en conflicto con los valores tradicionales y llevarlo a una libre decisión.

Si es un comunicador coherente con el tipo de educación que estamos analizando, ciertamente escogerá la segunda opción. No solo porque ella es más respetuosa de la persona, sino porque es incluso la única realmente eficaz.

En efecto, si los prejuicios no afloran a la conciencia, si no son expresados, permanecerán latentes, a nivel preconsciente, en las capas profundas del ser, generando en la persona o en el grupo una situación conflictiva entre su nueva práctica y sus sentimientos más íntimos, con su secuela de angustia, tensión, desarraigo, sentido de culpa por haberse apartado de sus tradiciones. Y en cualquier momento esos prejuicios latentes volverán a aparecer en una u otra forma, provocando un rechazo violento y cerrado hacia la innovación.

En primer lugar, pues, el comunicador-educador empezará por hacer que los motivos de resistencia al cambio propuesto, sean expresados y explicitados para que el grupo tome conciencia de ellos. Podrá valerse para ello de una encuesta, un sociodrama radiofónico, un programa de entrevistas, un foro campesino, un radioteatro, etc.

Luego, en la misma emisión o serie de emisiones, procurará que afloren y se expresen también otras creencias y tradiciones presentes en el propio grupo y que puedan problematizarlo, llevándolo a preguntarse si no hay en la incorporación de ese cambio un posible valor. Porque -esto es importante señalar-

lo- las tradiciones culturales no son tan monolíticas. Algunas de ellas constituyen factores negativos desde el punto de vista del cambio: llevan a actitudes estáticas, cerradas; pero también hay en todo grupo otras tradiciones que, potencialmente al menos, contienen gérmenes de actitudes más dinámicas y abiertas, más favorables a una evolución.

A vía de ejemplo, el comunicador podrá mostrar tal vez que los antepasados del grupo muchas veces adoptaron e incluso crearon nuevas técnicas y que, por lo tanto, la admisión de esta innovación no equivale a traicionarlos sino que es, por el contrario, ser consecuente con ellos. O podrá mostrar, acaso, que aumentar el rendimiento de la tierra para mejorar las condiciones de vida de la propia familia y de la comunidad, también constituye un valor arraigado en las tradiciones de amor y lealtad a los suyos, un valor tal vez más importante que aquél que lleva a resistir la nueva técnica que se está proponiendo.

De esa manera, una situación que de otro modo sería **ruptura** cultural violenta, podrá ser asumida por el grupo como una situación de **continuidad** cultural.

Y, finalmente, dejará la decisión librada a la comunidad. Ella habrá de decidir libremente. Si opta por la nueva técnica, esa opción, tomada así, en forma reflexiva, madura y autónoma, tiene muchas más posibilidades en perdurar y ser incorporada por la comunidad; ser sentida, ya no como algo impuesto desde afuera, sino como algo libremente aceptado y entroncado con las propias tradiciones.

Se ha visto también cómo, en la metodología conductista del estímulo-recompensa se apela por lo general a motivaciones de carácter individualista y competitivo: obtener más ganancias para sí, destacarse, tener más que los vecinos. El comunicador-educador, en cambio, al presentar la misma innovación, podrá mostrarla como beneficiosa para toda la

comunidad y la propondrá en términos de unión y cooperación. La transferencia tecnológica se cumplirá en ambos casos; pero los efectos educativos serán muy diferentes.

Los ejemplos expuestos ilustran cómo, aun dentro de una temática de por sí limitada como lo es la de las innovaciones tecnológicas, siempre es posible, a través de nuestro mensaje, introducir elementos de reflexión, de conciencia crítica, de estímulo a la libertad y a la solidaridad.

CAPÍTULO 2

LA NATURALEZA DEL MEDIO

1. 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, éste 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.

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 solo se oye, resultaba aburrida e inexpresiva. 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 solo 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 solo 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 solo 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.

2. 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 solo 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 Kms, 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 éste 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.

Ira. limitación: unisensorialidad

Esta primera limitación es evidente; aparece tan pronto se compara la radio con la televisión o el cine sonoro. La radio solo 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 cognocitivo. 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 mismos nos 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, 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

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

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 solo les llega por el oído; pero la capacidad humana de concentración tiene sus límites. Esa “ceguera” a 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 solo 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

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 MELENDEZ: *El Libreto 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.

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.

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 se dijo ya está dicho, ya pasó; si no fue captado y entendido, ya no hay

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.*

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 ya analizado 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, solo 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.

4a. 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 solo cuando llega la hora de la emisión educativa, sino todo el día; la oyen no solo 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 receptionar 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.

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 solo 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 3500 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?, ¿estará 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 receptor. Pero, en un sentido más hondo, condiciona también su receptividad y capacidad de comprensión; y por esa vía, crea limitantes en la selección de los contenidos.

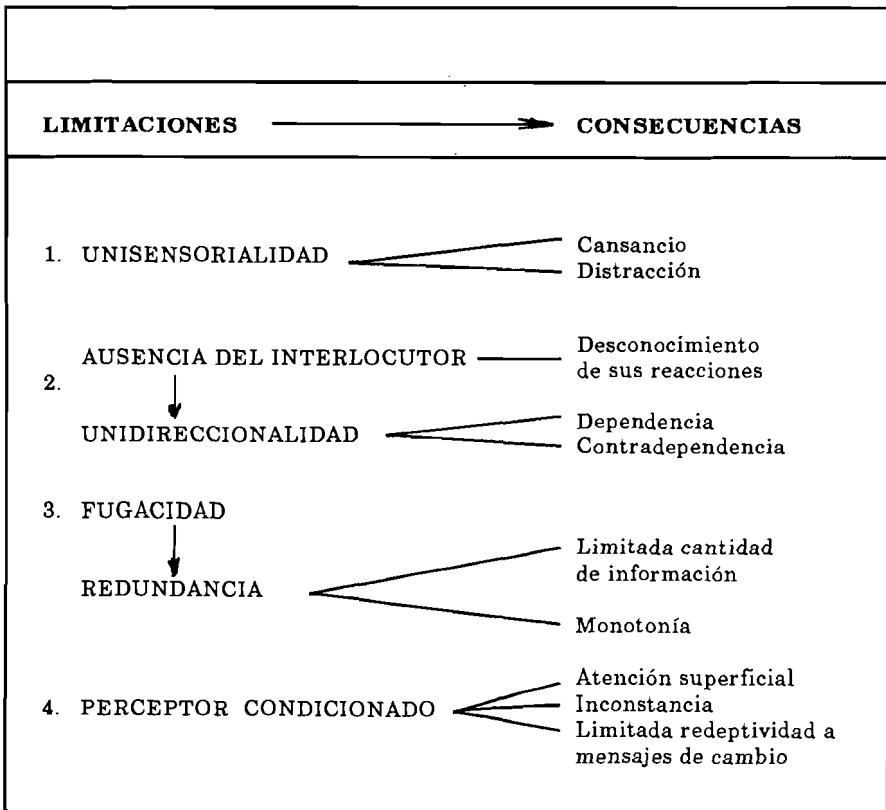
Como ya se ha explicitado en el capítulo precedente, ningún programa es neutro; ninguno es anodino ni carente de contenido. Todo programa influye en la mente de los oyentes. Las novelas, los anuncios comerciales, las canciones y los programas de entretenimiento que consumen masivamente, tienden a fomentar 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.

3. LAS POSIBILIDADES, LOS RECURSOS

Cuando decimos que la radio condiciona el mensaje educativo no solo 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 éstas vienen a compensar o equilibrar en menor o mayor medida a aquéllas.

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 solo 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, éste 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 solo, 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 precolombiana: bastará un

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

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.

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 solo palabra, sino también música y sonidos.

El lenguaje musical es, sin duda, uno de los lenguajes humanos más ricos que existen y el de mayor intensidad expresiva y emocional. Apena 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 solo 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 a 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.

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

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

la escrita- no solo contiene un ingrediente semántico y conceptual, conlleva también una rica carga imaginativa y afectiva. El poeta francés Paula 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 y 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 la emisión y no solo 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 com-

ponente afectivo además del componente conceptual; debe movilizar no solo el estrato pensante del perceptor 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 su 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.

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

7. LUIS RAMIRO BELTRAN: *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.

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 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 éste 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 éste, 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 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, e higiene, etc.) que no están al alcance económico de nuestros oyentes. La empatía debiera servirnos para pensar no solo 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 éstas 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.

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 éstas 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 ambi-

güedad 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 solo 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 solo 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 ésta 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 de una especie de consultorio 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 aquéllas 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 solo 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 éste 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 consta-

tar 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 consubstanciados con los auténticos intereses populares. Y es posible, sobre todo, que esta relación de identificación deje de operar 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 ésta 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 consubstanciados con la emisión y establecerán con ella una relación positiva de identificación.

Evidentemente, el educador debe obrar con cautela y medida en el uso de este recurso y ser consciente del peligro de manipulación que éste siempre entraña. Aun con contenidos transformadores, un abuso del mecanismo de identificación puede redundar en una nueva alienación. 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 solo, 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 éste 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 solo de la palabra, sino también de la música y el sonido;

LIMITACIONES
RECURSOS

CONSECUENCIAS
EXIGENCIAS

UNISENSORIALIDAD

Cansancio

Distracción

SUGESTION

Estimulo a la imaginacion

Imágenes auditivas

Musica sonido

COMUNICACION
AFECTIVA

AUSENCIA DEL
INTERLOCUTOR

Desconocimiento de sus reacciones

UNIDIRECCIONALIDAD

Dependencia

Contradependencia

EMPATIA

PERCEPTOR
CONDICIONADO

Atención Su. superficial

Inconstancia

Limitada receptividad a mensajes de cambio

ELEMENTOS DE
IDENTIFICACION

FUGACIDAD

REDUNDANCIA

Limitada cantidad de información

Monotonía

TECNICAS CREATIVAS

- 4°- crear una comunicación afectiva, que no solo 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 éstos 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 éste 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.

4. EL GUIÓN RADIOFÓNICO CREATIVO

Ahora bien: ¿cómo lograr en un programa educativo y cultural ser sugestivo, dar imágenes auditivas, utilizar música y sonido, establecer una comunicación afectiva, ofrecer al oyente elementos de identificación?

A responder a ese cómo está destinado todo este libro, con sus capítulos de técnica y de práctica radiofónicas, que incluyen abundantes ejemplos. Sin embargo, creemos conveniente adelantar aquí algunas pistas que vayan ubicando al lector y ayudándolo a visualizar y concretar mejor, ya desde estos primeros capítulos, las posibilidades y exigencias del medio.

Los formatos estáticos

Quizá nuestra dificultad para imaginar programas que respondan a esas características, provenga de que, como ya se ha señalado, estamos acostumbrados a un modelo un tanto estereotipado y rutinario de radio educativa y cultural. La gran mayoría de las emisiones de este carácter consiste en la mera lectura por radio de un texto convencional, no adaptado a la naturaleza del medio ni a sus exigencias específicas.

La forma más usual y corriente empleada en la región en emisiones de educación radiofónica, ha sido siempre el discurso o monólogo; esto es, la charla expositiva. A lo sumo, para aligerar el resultado, se reparte el texto entre dos locutores que se alternan leyendo una frase cada uno; pero sin que esto constituya un verdadero diálogo sino un monólogo leído a dos voces.

Ahora bien; la mayoría de los expertos, y sobre todo los comunicadores prácticos, expresan serias reservas sobre la eficacia pedagógica de este formato. Así, uno de ellos dirá: “El discurso o monólogo es la forma más fácil, pero también la más aburrida”.

Otro no es menos categórico: “El hecho de escuchar solamente sin poder ver al expositor requiere del oyente un esfuerzo grande de atención. Se puede afirmar que, salvo casos excepcionales, un programa-monólogo -una charla, una conferencia- que sobrepase los 4 o 5 minutos de duración, es malo”. Si ello es así, las posibilidades de este formato son bien limitadas, ya que son pocos los temas educativos que pueden desarrollarse en tan breve duración. Este especialista concluye que, por regla general, hay que evitar el programa-monólogo, sobre todo cuando se trata de un público “poco acostumbrando a los esfuerzos de atención y a los conceptos abstractos”.

Los juicios de estos expertos quizá incurran en un grado excesivo de generalización. Puede haber, y de hecho hay, programas-monólogo pedagógicamente eficaces. Pero tal vez constituyan más bien la excepción que la regla. Es preciso convenir en que, por lo general, en la charla expositiva o exposición monologada:

- es más difícil mantener la atención y el interés del oyente;
- hay menos campo a la sugestión y a la imaginación; las posibilidades de introducir imágenes auditivas disminuyen notoriamente;
- se hace más escaso y con menores posibilidades expresivas el empleo de la música, reducida generalmente, como ya se señaló, a una mera función de pausa entre bloques de texto;
- la comunicación tiende a hacerse más fría e impersonal y, por lo tanto, pone menos en juego el mundo afectivo del auditorio;
- se acentúa más que en ningún otro formato la unidireccionalidad, la relación jerárquica vertical entre el que habla y el que escucha, y la situación de pasividad y dependencia de este último respecto del primero;
- se torna más difícil ofrecer al oyente elementos de identificación y de participación;
- se cae más fácilmente en conceptos abstractos;
- la necesaria redundancia o reiteración de los conceptos se torna particularmente penosa y pesada;
- se tiende a dar al oyente las cosas ya “masticadas” y

resueltas y una visión unilateral de las cuestiones; por la brevedad del tiempo de que se dispone y por el hecho de que el tema es presentado por una sola y misma voz, se hace difícil ofrecer distintos puntos de vista, distintas alternativas y opciones.

Por estos motivos los comunicadores consideran a la charla expositiva la forma menos radiofónica de comunicación; más aún, no pocas veces llega a ser anti-radiofónica, como sería anti-cinematográfica esa conferencia filmada con cámara fija que proponíamos como ejemplo al comienzo de este capítulo.

Los formatos dinámicos

Con sorprendente unanimidad, todos los expertos prácticos coinciden en preferir, para las emisiones educativas, otros formatos; el diálogo y, sobre todo, el radiodrama o radioteatro.

Es posible que tal propuesta provoque alguna perplejidad en el lector, quien no podrá evitar el evocar inmediatamente el clásico **soap-opera**, la radionovela folletinesca de tanta difusión en nuestros países. Pero debemos corregir ese prejuicio. Aunque lo conozcamos a través de expresiones bastardeadas, el radiodrama no es un género espurio, sino un noble medio de expresión. En Europa han producido piezas dramáticas para radio escritores de tanta calidad como Bertold Brecht, Friedrich Dürrenmatt, Harold Pinter, Heinrich Böll.

¿Qué razones invocan los educadores-comunicadores para optar resueltamente por este formato? Uno de ellos, con una larga experiencia radiofónica en Asia, alega estos motivos: “En el drama radiofónico la concentración del oyente se facilita más... No hay modo más eficiente de hacer uso de la sugestión del medio radiofónico que la producción de un drama. El diálogo es siempre más atractivo que el discurso, porque no dice las cosas directamente sino que las sugiere...”

Este género activa la fantasía y la inteligencia de los oyentes... Constituye una auténtica forma de comunicación”.

Otro, latinoamericano, comparte esta misma opción y aconseja: “Es preferible tomar el material de la charla, los datos educativos que se quieren transmitir, y hacer con ellos un radioteatro o, por lo menos, un diálogo bien preparado, vivo e interesante. Aunque la duración de un radioteatro o un diálogo sea muy superior a la de una charla o una conferencia, nunca será, ni mucho menos, de la monotonía que habría tenido la charla o la conferencia sobre idéntico tema”.

Como se ve, no es meramente una cuestión estética o efectivista, ni una preferencia subjetiva lo que fundamenta esta opción, sino razones de orden estrictamente pedagógico.

Podemos anotar, a favor del radiodrama o radioteatro, algunas considerables cualidades:

- atrae vivamente el interés del auditorio popular; asegura una mayor variedad, evitando la monotonía y la distracción;
- moviliza la imaginación del perceptor; la posibilidad de aprovechar los elementos de sugestión del medio y de ofrecer imágenes auditivas alcanza niveles óptimos;
- utiliza la totalidad de los recursos del medio-música, los efectos de sonido que facilitan la concentración y hacen más expresivo el mensaje;
- establece una comunicación cálida, personal, que llega a la esfera emocional y afectiva;
- evita las abstracciones, objetivando el tema en situaciones concretas, palpables, cercanas al auditorio popular; el mensaje se humaniza y personaliza. Como dice Osorio

(op. cit.), “el público se siente más directamente tocado por los problemas que afectan a los demás hombres que por las cosas o por las ideas, por hermosas que éstas sean. Cuanto más humano sea un texto radiofónico, tantas más posibilidades tendrá de interesar a un gran público”. Osorio invoca la fórmula de Lazareff: expresar “las ideas por medio de los hechos y los hechos por medio de los hombres”;

- el oyente puede sentirse consubstanciado e identificarse con los personajes y situaciones de la emisión; se establece una relación de empatía. Identificación que se logrará tanto más cuanto el libreto sepa reflejar los problemas, las situaciones, el ambiente, el lenguaje y los valores de la comunidad destinataria;
- atenúa y mitiga la unidireccionalidad del mensaje. El clásico maestro desaparece y el radioescucha se encuentra integrado en una acción en la que él se siente en cierto modo participando, junto a personajes que son y hablan como él y con los que él puede sentirse en una relación de igual a igual;
- se hace más posible presentar, a través de los distintos personajes, diferentes posiciones ante una cuestión, dando así al oyente diversas opciones y “problematizándolo”;
- su mensaje es implícito. No dice directamente lo que el oyente tiene que pensar, sino que lo sugiere. No da las cosas “masticadas” y resueltas. De este modo, moviliza la inteligencia del perceptor, que va viviendo el proceso, participando de él, descubriendo por sí mismo los elementos de juicio y sacando sus conclusiones;
- a través de los diálogos y de las situaciones, es más fácil reiterar los conceptos fundamentales sin que ello se advierta y sin caer en monotonía.

Hemos confrontado aquí dos géneros -uno estático, otro dinámico- sin que ello implique que postulemos el radioteatro como el único formato educativo ni como solución universal. Sin duda existen otros géneros radiofónicos interesantes y de ricas posibilidades educativas poco explorados, que abordaremos también a lo largo de este libro. En la medida en que el educador-comunicador sea creativo, irá incorporando cada vez nuevos géneros, nuevos recursos, nuevas soluciones. Lo que se ha querido visualizar aquí es que hay formatos y recursos radiofónicos que satisfacen los propósitos educativos y cumplen, a la vez, con las exigencias del medio.

Su uso demanda, evidentemente, creatividad; nos enfrenta a la necesidad de plantearnos técnicamente el problema de la composición radiofónica de nuestros mensajes y de encuadrar los mismos en estructuras específicamente radiofónicas. Como con acierto expresa Osorio, “un guión radial educativo es ante todo un guión radial; de ahí que en su elaboración haya que respetar todas las técnicas de la creación radiofónica”. En otras palabras, un programa educativo tiene que ser también y ante todo, un buen programa de radio, atractivo y capaz de captar la atención del destinatario.

Nuestra tarea no termina, pues, en el momento en que seleccionamos los temas y los contenidos para nuestra emisión; diríamos más bien que allí comienza. ¿Cómo los convertimos en una creación radiofónica atractiva y eficaz? En esto consiste realmente nuestro trabajo. Todo mensaje educativo debe ser “traducido”, re-elaborado y puesto en lenguaje radiofónico.

CAPÍTULO 3

EL LENGUAJE RADIOFÓNICO

1. CÓDIGO

Imaginémonos en la sala de equipos de una compañía telegráfica. El aparato receptor está funcionando y recibiendo señales. El telegrafista las capta y las convierte en letras y a su vez esas letras van agrupándose y formando palabras. Pero a nosotros, que no sabemos el código Morse, esas señales telegráficas no nos dicen nada; solo oímos una monótona y arrítmica sucesión de sonidos cortos y largos. Sin embargo, ahí hay un mensaje; si pudiéramos descifrar, decodificar, esos sonidos entrecortados tal vez estarían transmitiéndonos una noticia muy importante para nosotros. Mas no podemos percibirla, porque no sabemos el código.

Si no entendemos el código de señales con banderas que se emplea en navegación, el marinero que agita los banderines nos parecerá un extraño clown cuyas contorsiones permanecerán carentes de todo sentido para nosotros. Si no sabemos taquigrafía, los signos taquigráficos nos parecerán caprichosos garabatos sin ninguna significación.

Nos encontramos ante un grupo de extranjeros cuyo idioma no entendemos: las palabras que pronuncian y que para ellos resultan tan claras, son para nosotros tan solo sonidos ininteligibles. Uno de ellos ha dicho algo; todos lo celebran con ruidosas carcajadas. ¿Qué será lo gracioso? ¿De qué se estarán

riendo? ¿Acaso de nosotros? No lo sabemos, porque no entendemos ese código. Un idioma es también un código, como el Morse o el de banderines náuticos.

Importancia y necesidad de un código común

Estos sencillos ejemplos nos llevan a un tema clave en comunicación: la necesidad de emplear un código que el destinatario entienda y le resulte inteligible y claro. Aunque hablemos el mismo idioma, las palabras que empleamos pueden resultarle tan extrañas e incomprensibles como la señales del sistema Morse para los que no sabemos telegrafía o los vocablos de un idioma extranjero para quienes no entendemos esa lengua. Es frecuente que pretendamos comunicarnos con los demás usando un código que ellos no dominan.

Toda comunicación, por simple que sea el mensaje que deseamos comunicar, implica:

a) Una codificación: ponemos nuestra idea en palabras, la expresamos con signos audibles, la codificamos. Elegimos, del conjunto de signos de que disponemos (el idioma español), una serie de signos (palabras) que expresan nuestra idea y agrupamos y ordenamos esos signos de acuerdo con una determinada estructura convencional establecida (la gramática: un sujeto, un verbo, un predicado). En síntesis, codificamos nuestro mensaje.

Por ejemplo, deseamos plantear el problema de la superpoblación y lo expresamos: “El mundo se halla enfrentando actualmente el problema de un incremento demográfico acelerado”. O bien seleccionamos otras señales: “La población mundial está aumentando muy rápidamente”.

b) Una decodificación: el destinatario percibe -oye o lee esos signos, los entiende e interpreta, les da su sentido y registra la información; capta la idea que le hemos querido

comunicar. Esto es, descifra, decodifica el mensaje, si hemos logrado transmitírselo en un código coincidente con el suyo.

En caso contrario, solo logra percibir -oír o leer- dichos signos, pero como ellos son extraños para él, no consigue interpretar su significado; no logra decodificarlos.

Las palabras de un idioma son signos convencionales sobre los que nos hemos puesto de acuerdo para asignarles un determinado significado, tal como las señales del código telegráfico representan determinadas letras. Por ejemplo, si utilizamos una determinada herramienta para clavar con ella, necesitamos identificar ese objeto de alguna manera que nos permita distinguirlo de los demás. Para eso disponemos de un signo -sonoro o escrito- que viene a representar esa realidad: en español, la palabra (signo) martillo. Cuando queremos significar dicho objeto apelamos a ese signo que, por haberlo acordado así nosotros, lo de-signa.

El objeto que llamamos martillo es una parte de la realidad; la palabra martillo es un signo representativo de esa realidad. Cuando el destinatario percibe el signo y lo asocia con el objeto a que éste alude, la palabra adquiere un significado, “quiere decir” algo.

Los signos, pues, no tienen ningún significado por sí mismos. Somos los hombres los que le adjudicamos significados. Cuando el destinatario no tiene experiencia sobre algún signo mediante el cual el otro intenta comunicarse con él, tampoco tiene un significado para ese signo. Simplemente no lo entiende, no lo interpreta, no le puede asignar ningún sentido.

Esto es decisivo para la comunicación. No hay ni puede haber comunicación sin un código común. Si las palabras que empleamos no están en el código del destinatario, éste no podrá descifrar, decodificar, el mensaje; y por lo tanto no podrá captarlo ni entenderlo.

Los misioneros católicos en Madagascar refieren que, cuando comenzaron a celebrar la misa para los nativos conversos, se encontraron con una inesperada dificultad. Las invocaciones a Cristo como “cordero de Dios”, tan importantes en la simbología bíblica, no significaban absolutamente nada para los malgaches, porque en Madagascar no hay corderos y los pobladores de la isla jamás habían visto uno en su vida. Cordero era para ellos tan solo un sonido, un estímulo auditivo, pero como no tenían la experiencia cordero, no podían atribuirle a ese sonido ningún significado. No les era posible, pues, decodificar el mensaje contenido en ese texto de la misa.

El código lingüístico o verbal que cada uno de nosotros maneja representa el conjunto de experiencias que de uno u otro modo hemos conocido y cuyo nombre hemos aprendido. Decodificamos y entendemos un mensaje si podemos asociar los signos -las palabras- a esas experiencias; en caso contrario ellas no “querrán decir” nada para nosotros; no provocarán ningún significado, no podrán ser decodificadas y, por lo tanto, no habrá comunicación.

La palabra “martillo” será con seguridad universalmente captada por todos los que hablan español; todos tienen experiencia de ese objeto y su uso y la asocian a esa palabra. Pero no es tan probable que expresiones tales como “energía nuclear”, “explosión demográfica”, “producto nacional bruto”, “economía de mercado” o “regulación internacional de la cotización de las materias primas”, enunciadas así, aunque también pertenecen al idioma que nos es común, evoquen en nuestros destinatarios alguna experiencia conocida; y que una frase que contenga expresiones como éstas pueda ser decodificada, a menos que facilitemos su decodificación mediante ejemplos y datos que conecten esas expresiones con el mundo experiencial de los destinatarios.

Todo comunicador-educador debe ser consciente de esta noción clave de la comunicación. Toda comunicación exige

una identidad de códigos entre el emisor y el perceptor. Para cifrar sus mensajes, para codificarlos, el emisor debe conocer y emplear el código de la comunidad destinataria, a fin de que ésta pueda decodificarlos correctamente.

El lenguaje; la “ley del menor esfuerzo”

En realidad, si nos observamos bien, descubrimos que no tenemos un solo código verbal, sino varios. Uno es el lenguaje común y corriente que hablamos todos los días y que utilizamos en nuestra relación cotidiana para comunicarnos con los demás. En segundo lugar, tenemos el lenguaje “culto”, selecto, más amplio y elaborado, que empleamos, por ejemplo, cuando escribimos un artículo o debemos pronunciar un discurso en público. Y, si somos profesionales, tenemos aún un tercer código: el lenguaje especializado y complejo, el vocabulario técnico de nuestra profesión.

El primer código lo entiende casi todo el mundo. El segundo, ya es menos corriente. El tercero solo está al alcance de unos pocos, es casi un lenguaje críptico o cifrado reservado a los iniciados.

No obstante, solemos caer en el error de dirigirnos al oyente en un lenguaje que no es el suyo. Cuando hablan por radio, el médico, el ingeniero agrónomo, el economista, el psicólogo parecen olvidar que no están hablando para técnicos como ellos sino para profanos. Los vocablos especializados de su profesión les son tan familiares, que parecen creer que todos tienen que conocerlos y dominarlos. O sienten una suerte de pudor si no utilizan los términos científicos o técnicos precisos; les parece que eso es vulgarizarse, disminuirse. Conscientemente o no, les intimida la idea de lo que dirán u opinarán sus colegas si les oyen hablar con palabras tan rudimentarias y poco exactas. Olvidan que por radio no están hablando para el reducido círculo de sus colegas, sino para el público.

El comunicador-educador debe ubicarse en otra óptica cuando escribe para la radio; tener siempre presente que en la base misma de la comunicación está la adecuación de su código al del destinatario. “A fin de que pueda transmitir el significado correcto, el mensaje debe elaborarse mediante el uso de signos que sean comunes a las experiencias del emisor y el perceptor” (Schramm).

Esto no significa que no podamos -y no debemos- introducir términos nuevos para el oyente; muchas veces ellos son insustituibles, imprescindibles. La comunicación educativa debe tender a ampliar el código verbal del educando, a incorporar palabras nuevas y conceptos nuevos, porque ello enriquecerá su universo mental. La palabra es el instrumento del pensamiento y un vocabulario más rico implica la posibilidad de un pensamiento más complejo.

Pero hemos de hacerlo no por el gusto de expresarnos en forma “culto” y erudita, sino por motivos justificados; con mesura y dosificación: solo cuando lo juzguemos realmente necesario y estemos convencidos de que el conocimiento de ese vocablo constituye una adquisición útil para el destinatario. Hemos de hacerlo, además, de modo que él pueda comprender el término nuevo e incorporarlo a su código, sea explicándole su significado, sea integrándolo en un contexto que lo haga transparente y le permita captar su significación (a veces una palabra dicha aisladamente no se entiende, pero cuando la oímos dentro de una oración completa y acompañada de otras sinónimas o equivalentes, se le halla su sentido y se capta su significado).

En general, el buen comunicador tiene una especial preocupación por adaptar su lenguaje a las personas con las que busca comunicarse. Permanentemente revisa su texto y se pregunta: ¿Esto estará suficientemente claro? ¿Se comprenderá fácilmente? ¿Esta idea no se podrá expresar de un modo más sencillo y accesible? Lo esencial es que tengamos concien-

cia de que cuando expresemos nuestras ideas, nos valemos de un código; y que éste debe coincidir con el del destinatario.

La ley del menor esfuerzo. En todos los seres humanos hay una tendencia natural a conseguir las cosas con el mínimo esfuerzo posible. Si algo nos demanda excesivo esfuerzo renunciamos a ello: preferimos otra cosa más fácil. Es la ley de la economía de energía, o del menor esfuerzo. Por supuesto, esta ley opera también en el proceso de la comunicación.

Cuando un programa de radio es denso, demasiado largo, está lleno de palabras que nos son desconocidas o poco familiares y de frases extensas difíciles de seguir, o presenta un mensaje en forma desorganizada, lo normal es que tendamos a no atenderlo: nos exige demasiado esfuerzo.

Ya le estamos solicitando un cierto esfuerzo al oyente al pedirle que atienda un programa educativo, que pone en juego su concentración, mientras el resto de la radio le ofrece emisiones de entretenimiento placentero que no le exigen esfuerzo alguno. Sería erróneo acrecentar aún más la dificultad, con el empleo de un lenguaje oscuro y complicado.

Los comunicadores de la escuela pragmática insisten en que es necesario escribir para la radio de tal manera que el oyente pueda captar el mensaje mediante el mínimo esfuerzo posible. Schramm ha traducido la ley del menor esfuerzo al campo específico de la comunicación, diciendo que el éxito o eficacia de una comunicación está en proporción inversa al esfuerzo que demanda: cuanto mayor esfuerzo demandemos del destinatario, menor será la posibilidad de que la comunicación sea recibida y resulte eficaz. A menor esfuerzo mayor éxito y viceversa.

Veremos más adelante que esta ley debe ser matizada y en cierto sentido revisada; pero al menos a nivel semántico, en lo tocante al lenguaje, es correcta, responde a una realidad y el

comunicador hará bien en tenerla en cuenta. Todo el cuidado que pongamos por reducir al mínimo posible el esfuerzo del oyente, por ser claros y comprensibles, por hablar un lenguaje sencillo y accesible, favorecerá la comunicación.

Lenguaje educativo y lenguaje literario. Los educadores-comunicadores, como por ejemplo Beltrán (op.cit.), critican el error de confundir educación y literatura. Además, como él bien observa, es frecuente en nuestros países la tendencia al lenguaje recargado y retórico. Se rinde culto en demasía a “la expresión florida”; se admira a ese orador que “habla tan bien”, aunque no se le entienda.

Nuestra tarea es de otro tipo. A nosotros no nos importa en primer término la belleza de la forma, sino la funcionalidad de nuestro mensaje; no escribimos o hablamos por radio buscando nuestro propio lucimiento, para que nos admiren por los artificios de nuestra expresión, sino para cumplir un cometido. Esto no quiere decir que la comunicación educativa deba ser “fea”; pero no debemos olvidar que nuestra primera preocupación no es de orden estético, sino de orden formativo.

Por otra parte, belleza y sencillez no son incompatibles ni mucho menos. Se pueden lograr programas buenos, de calidad, con elementos y palabras simples y populares. Tengamos presente la admirable enseñanza de Antonio Machado en su “Juan de Mairena”:

(Mairena, en su clase de Retórica y Poética)

- Señor Pérez, salga usted a la pizarra y escriba: ‘Los eventos consuetudinarios que acontecen en la rúa’.

El alumno escribe lo que se le dicta.

- Vaya usted poniendo eso en lenguaje poético.

El alumno, después de meditar, escribe: 'Lo que pasa en la calle'.

Mairena.- No está mal.

El valor del habla popular. Finalmente, es preciso modificar, o mejor aún ampliar, la forma clásica que la preceptiva de la comunicación suele plantear en esta cuestión de los códigos lingüísticos. Se insiste en que el comunicador debe prescindir de los términos poco usuales, con los que nos expresamos en lenguaje culto. Esto es cierto; pero es solo parte de la cuestión. Para escribir para la radio, no se trata solo ni tanto de reducir voluntariamente nuestro propio código, sino también y aun en mayor medida, de aprender el código oral popular y de adquirir el arte de escribir y expresarnos en ese código.

Si por un lado eso significa eliminar vocablos y expresiones, significa también incorporar muchos otros que no utilizamos habitualmente en el lenguaje escrito. Se trata de penetrar en el idioma del pueblo; de conocerlo en toda su riqueza y adoptar ese lenguaje, que tiene su sabor, sus expresiones gráficas, su sabiduría, su hondura; que está cargado de experiencia, de vida. A veces, un breve dicho popular dice más que un largo párrafo "culto". Lo que perdemos con la renuncia a los términos académicos quizá lo compensemos con lo que ganemos en calidad y expresividad comunicativa.

En síntesis, la cuestión de los códigos verbales no se agota diciendo que debemos adaptar nuestro código al del destinatario; implica también que, al menos en cierta medida, debemos adoptar el código de la comunidad a la que nos dirigimos.

Código experiencial

Pero no basta con que haya una comunidad de códigos a nivel verbal o semántico. Esa identidad tiene que ser aún más completa.

Los científicos de la educación sostienen que el hombre solo es capaz de aprender por suma de experiencias. Es decir, que no puede aprender nada nuevo si no es sobre la base de algo más o menos conocido o afín con lo que ya aprendió antes. El aprendizaje de una cosa nueva se produce cuando ésta suscita o evoca en el hombre experiencias previas-conectables con ella. “Aprendemos por empalme de experiencias” (Beltrán, op.cit.). Solo la experiencia anterior nos permite continuar experimentando y ensanchando nuestro campo experiencial.

En consecuencia, además de una afinidad de códigos verbales, es necesario que haya una afinidad de códigos experienciales, sin la cual la comunicación no puede establecerse. “Sin experiencias comunes no hay comunicación”, afirman los especialistas.

Por lo tanto, antes de intentar comunicar una idea o un hecho, el comunicador tiene que tratar de averiguar cuál es la experiencia previa de su público en relación a esa materia o ese hecho. Partir siempre de ejemplos de cosas que sean conocidas -experimentadas- por su auditorio. No solo debemos esforzarnos por hablar en el lenguaje de nuestro destinatario, sino también por encontrar qué cosas en su ámbito experiencial pueden servirle de punto de partida para presentarle el hecho nuevo.

Si nos consubstanciamos con el oyente popular (“empatía”) casi siempre nos será posible encontrar ese nexo, esa experiencia común. Tal vez si pretendemos plantearle el problema de la deserción escolar en términos estadísticos, él no tendrá elementos para seguir nuestro razonamiento. Pero si le hablamos del caso de un niño que fracasa en la escuela, que se va rezagando respecto de sus compañeros, que queda uno y otro año repetidor y termina por abandonar los estudios, allí sí podrá seguirnos en el análisis: él conoce niños así, los ha visto en su barrio; acaso sea el caso de su propio hijo, quizá su propio caso cuando niño. Y a partir de ese ejemplo podremos

comenzar a analizar con él las causas de ese aparente fracaso del niño -que no es tal, sino que es, en realidad, el fracaso del sistema escolar- y cómo se genera el fenómeno de la deserción escolar masiva.

¿Por qué hemos tenido éxito ahora? Porque hemos logrado una identidad de códigos experienciales; hemos logrado insertar nuestro mensaje en el campo de una experiencia que el oyente ya conoce. Y, partiendo de esa experiencia, la hemos ensanchado, le hemos hecho ver sus causas. El ahora ha podido analizar y decodificar esa experiencia.

La función del educador-comunicador no consiste solo en transmitir nuevos conocimientos (= nuevas experiencias), sino también, y acaso en mayor medida, en presentar al oyente las experiencias que éste ya está viviendo y darle instrumentos para decodificarlas, interpretarlas, analizarlas, llegar a comprender sus causas.

Códigos sonoros. Convendrá recordar por último que, además del código verbal, en radio manejamos también otros códigos sonoros: el de la música, el de los efectos de sonido.

Aquí nuestra codificación debe ser clara y fácilmente comprensible para el perceptor.

En radio -sobre todo en el radiodrama- la música constituye también un lenguaje; cobra valor de signo expresivo, como la palabra. No la usamos como mero adorno, sino para sugerir y significar algo; subrayar una situación, describir un estado de ánimo, etc. Debe, pues, ser debidamente codificada.

Cuando la acción transcurre en nuestro propio país, siempre que sea posible, es preferible utilizar música local, tomada del ámbito cultural, del propio "código cultural" del destinatario. Sin embargo, el lenguaje musical es quizás el más universal. Aunque el oyente no esté familiarizado con deter-

minado tipo de música, si está bien elegida, él captará sin dificultad su intención, su significado. Lo que debemos cuidar aquí sobre todo es que nuestra codificación sea clara y coherente; que la música tenga relación con el texto, que lo comente adecuadamente.

Los mayores errores en esta materia se dan generalmente porque los responsables de montar el programa no conceden a este aspecto la debida importancia y suelen poner cualquier trozo de música, escogido al azar. La música puesta así distrae y confunde al oyente: es incoherente, no tiene significación, no corresponde a ningún código. Así como cuidamos nuestra codificación verbal, así también debemos cuidar nuestra codificación sonora (música, sonidos), para que ambos códigos se complementen, en lugar de contradecirse y estorbarse mutuamente.

2. DECODIFICACIÓN

A todos nos ha pasado alguna vez: vamos al cine y, al salir, decimos, perplejos, que “no hemos entendido” la película. Lo que generalmente nos sucede en esos casos es que hemos entendido cada una de las escenas, hemos seguido sin demasiada dificultad la anécdota, la trama, la acción; pero sin embargo, el conjunto, la idea central, se nos escapan. El mensaje se nos hace confuso, oscuro. Nos preguntamos: ¿Qué quiso decir el autor del filme con todo esto? ¿Qué se propuso comunicar, significar? ¿Cuál ha sido la intención, el mensaje? A veces, es el final el que nos sorprende y nos resulta abrupto, carente de sentido. ¿Por qué la película termina así, con ese desenlace? ¿Qué se propuso decir con ese final tan extraño? La escena en sí misma nos resultó perceptiblemente comprensible, pero su significación se nos escapó.

También nos suele pasar en ocasiones con un texto, con una novela. Entendemos las palabras, seguimos la trama, pero su intención, su significación, su mensaje, no nos quedan claros.

De estos ejemplos se infiere que en todo mensaje hay como dos niveles de significación, dos códigos. Uno, más elemental, al que llamamos perceptivo o semántico, es el que hemos estado analizando hasta ahora. Se relaciona generalmente con las palabras. Basta percibirlo y comprender el significado de esas palabras. Por ejemplo, en un mensaje informativo muy sencillo, como éste: “La Asociación de Agricultores de San Rafael realizará su asamblea anual el día 17 de mayo a las 6 de la tarde en su sede de Villa Colón”, bastará que el receptor oiga y entienda las palabras e inmediatamente comprenderá el mensaje y su significación. Lo decodificará fácilmente. Oírlo y entenderlo son aquí actos simultáneos y casi indiferenciables. (Los códigos experiencial y sonoro que hemos añadido están también, como el verbal, a ese nivel elemental, perceptivo, de captación).

Pero la comunicación, en realidad, es algo más complejo. Generalmente, no basta con percibir y entender las palabras para decodificar el mensaje.

Por ejemplo, el oyente escucha un radiodrama muy elemental y sencillo. No tomemos siquiera la totalidad de la pieza, sino tan solo un fragmento: dos escenas.

1a. escena. Unos cantos de pájaros y el zumbido de unas cigarras ambientan la escena. Los personajes que oímos hablar se llaman Rosa y Juan y nos damos cuenta de que están andando por un camino de grava porque oímos el ruido del pedreguillo a su paso. Hablan de su proyecto de dejar el campo e irse a la ciudad, donde por fin podrán vivir más desahogadamente y librarse de la estrechez y la miseria en que se hallan sumidos. En la ciudad se vive mejor, se gana bien, es más fácil encontrar trabajo, hay más comodidades, etc. En sus voces hay alegría, entusiasmo, esperanza.

Luego, oímos un tema campesino alegre mezclado con el paso de un tren; éste llega a destino. Se oyen los silbatos, las

campanadas de la estación, la voz del guarda anunciando el nombre de la capital. El tema musical campesino es sustituido por un tema urbano, melancólico.

2a. escena. Comienza con unos claxones de automóviles a lo lejos y el ruido característico que hacen unos camiones al pasar por la calle. Oímos nuevamente a Rosa y Juan. El tono de su voz ya no es el mismo. Del entusiasmo de la escena anterior han pasado ahora a inflexiones que denotan tensión, angustia. Ella le pregunta si hoy por fin consiguió algún trabajo. El le replica que aún nada; que en todas partes donde ha ido le preguntan siempre lo mismo: qué sabe hacer, si sabe manejar una máquina fresadora, si sabe matricular -palabras extrañas para Juan, que él repite con dificultad-. Y como él no sabe nada de eso, nadie le da trabajo. Rosa dice con desesperación que ya no les queda dinero, todas sus economías se les han ido. Se preguntan qué van a hacer, cómo y dónde van a vivir.

En esta sucesión de dos breves y sencillas escenas, son varias las cosas que no están claramente dichas y que el oyente debe asociar y captar para decodificar el mensaje. Puede haber entendido todas las palabras y sin embargo no ser ello suficiente para interpretar su significación. Por ejemplo, en cuanto a la situación misma, debe captar:

- que la primera escena transcurre en el campo y la segunda en la ciudad;
- que ese tren que se oyó llegar a la capital simboliza el viaje de los protagonistas;
- que los personajes de ambas escenas son los mismos, Juan y Rosa y que estos por lo tanto, han llevado a cabo su proyecto;
- que entre la primera y la segunda han transcurrido

algún tiempo; que la pareja ya lleva por lo menos algunas semanas en la ciudad;

- el cambio de clima anímico: el contraste entre el tono entusiasta y optimista del comienzo con el triste y angustiado de la escena siguiente;

- que la dificultad de Juan para conseguir trabajo no es solo de ese día, sino que se viene repitiendo como una constante desde que éste llegó a la ciudad.

Y, sobre todo, debe sacar sus conclusiones, sus generalizaciones:

- la ciudad no constituye esa solución mágica que creen ver en ella los del campo;

- no es fácil conseguir un medio de vida en la ciudad: si no se tiene un oficio especializado, es difícil obtener empleo;

- los campesinos que emigran a la ciudad no llegan a ella armados con los conocimientos necesarios para responder a las exigencias laborales de ésta.

Para llegar a esa comprensión global, el oyente tiene que haber hecho una serie de asociaciones, interpretaciones, relaciones. Es decir que, además de ese primer nivel elemental que llamábamos código perceptivo y semántico, hay otro nivel más complejo en el que ya no solo entran en juego las palabras y su significado, sino la captación global del mensaje estructurado. A este segundo nivel lo llamaremos código significativo. También se lo podría denominar “interpretativo” o “asociativo”. Mientras el código perceptivo se refiere a los signos, éste se refiere a la significación total, a la intención del mensaje. Ya no se requiere solamente entender las palabras, sino también establecer relaciones

entre ellas; relacionarlas situacionalmente.

Cuando el mensaje es muy obvio, muy evidente, ambos códigos se funden en uno solo. En el ejemplo ya mencionado al comienzo -el anuncio de la asamblea de la Asociación de Agricultores-, percibir el mensaje y captar su contenido son casi un mismo acto.

Algo análogo sucederá si, aplicando la “ley del menor esfuerzo”, en lugar de narrar el caso de Rosa y Juan, presentamos una charla expositiva sobre el tema de la migración rural y enunciamos explícitamente el mensaje: hablamos de visión errónea que tienen los campesinos de la ciudad, damos cifras estadísticas del nivel de desocupación en las grandes ciudades del país, etc., y expresamos directamente y por nosotros mismos las conclusiones a las que deseamos que el oyente arribe, ahorrándole así todo esfuerzo. Sin embargo, en vez de hacer eso, hemos preferido codificar nuestro mensaje en forma de radiodrama, a través de la historia de Juan y Rosa. ¿Por qué? Ya hemos visto largamente las razones. Sabemos que esta manera de comunicar un mensaje es más atrayente y más eficaz. No solo interesa y llega más, sino que enseña más. Pero, ¿por qué enseña más? Porque el oyente tiene que hacer una decodificación significativa, asociar, relacionar, interpretar; sacar él sus generalizaciones y conclusiones. Y eso hace que participe activamente en la captación del mensaje.

De esto extraemos una conclusión importante para nuestra pedagogía radiofónica. Vemos que es conveniente, a nivel significativo, estimular el trabajo de decodificación por parte del destinatario. No es aconsejable darle las cosas ya interpretadas, ya dichas y “masticadas”. Debemos codificar nuestro mensaje de tal modo que él tenga que poner algo de su parte, que tenga que participar para decodificarlo (asociar situaciones, interpretarlas, vivirlas intelectual y emocionalmente, extraer conclusiones, etc.)

Cuando nos referíamos al código perceptivo, señalábamos que el comunicador debía facilitar al máximo su decodificación, utilizando un lenguaje sumamente sencillo y accesible: indicábamos que al código verbal se le aplicaba la ley del menor esfuerzo. Pero advertimos también en ese momento, que esa ley debía ser matizada; ahora se ve por qué ello es así. Si con respecto al lenguaje debemos facilitar en la mayor medida posible la comprensión del oyente, en este otro nivel -el significativo-, la ley del menor esfuerzo ya no opera con el mismo grado de vigencia.

A este nivel, ya no debemos ser tan obvios ni perseguir como objetivo el eliminarle al oyente su trabajo de decodificación; porque entonces no habrá participación del destinatario, sino que estaremos reduciendo a éste al papel de pasivo receptor de información y generando en él una actitud de dependencia o de contradependencia (aceptación sumisa y acrítica o rechazo de nuestro mensaje). El código perceptivo debe ser sencillo y facilitado; pero el significativo debe ser un poco más complejo. No, por supuesto, al punto de que resulte hermético y que el oyente popular no pueda captar el mensaje; pero sí lo suficiente como para que él tenga que poner algo de sí en su captación. Debemos dar los datos de la cuestión codificados, de tal manera que él pueda asociarlos e interpretarlos; pero demandándole un cierto esfuerzo, una cierta participación para hacer esa interpretación. Sin esa participación no hay aprendizaje; sin ella nadie incorpora un conocimiento y lo hace suyo.

Si para todos es frustrante salir del cine sin haber entendido la película -esto es, sin haber podido decodificarla significativamente-, no es menos decepcionante sentir que nos dan todo tan explicado que nos resulta "pan comido". Es tan contraindicado emplear un código significativo demasiado difícil y extraño (no entendemos el sentido) como utilizar otro tan fácil y obvio que no exija ningún trabajo de decodificación. A ningún oyente de radio, por menos "culto"

que sea, le agrada que le den las cosas ya digeridas. Si todo está dicho y él no tiene que hacer el más mínimo esfuerzo mental, se aburre, se irrita, se fastidia, se siente tratado como un niño; y, en todo caso, la intelección de ese mensaje que no demanda la más mínima colaboración ni participación suya, se hará a un nivel muy superficial y se olvidará muy rápidamente.

El oyente adulto experimenta placer al tener que decodificar un mensaje, porque siente que así se le está dando participación en la emisión, y porque ese proceso le da la sensación de su propia inteligencia, de su propia capacidad para entender y juzgar. Y eso es aprender: ser capaz de decodificar. Más importante que enseñar contenidos o inculcar conocimientos es estimular ese ejercicio de la inteligencia y del raciocinio.

En una óptica educativa, lo más importante del acto de la comunicación consiste en construir y codificar los mensajes de modo de estimular en el destinatario su decodificación. Esta práctica gratificante le permitirá ser capaz de decodificar cada vez más mensajes, cada vez mensajes más complejos; y es así como se irá ensanchando su universo de conocimientos y, sobre todo, su capacidad de razonamiento y de juicio.

Naturalmente, lo que el oyente decodificará ya no será exactamente el mensaje original, tal como éste se había formulado en la mente del emisor; ya estará algo modificado, precisamente porque el oyente ha participado, ha intervenido, ha puesto algo de sí en su intelección. Cada destinatario captará y reelaborará el mensaje de otra manera, según su personal modo de ser y de sentir. Pero precisamente esto es lo educativo que cada cual haga su propia síntesis personal.

Radiodrama y decodificación. Se entenderá ahora mejor la importancia de valernos para nuestros mensajes de personajes, hechos, situaciones, como lo permite el drama radiofónico. Dijimos que una de las cualidades de este género es que no da

los mensajes explicitados, sino que ellos están implícitos, sugeridos en la acción dramática. Precisamente la ventaja de este modo de expresar los mensajes consiste en que sí se estimula y favorece la participación y la decodificación por parte del oyente.

Además, al oyente popular, que tiene un pensamiento de tipo concreto, le cuesta decodificar a partir de abstracciones: eso sería exigirle un esfuerzo excesivo y fuera de su alcance. En cambio, le es posible la decodificación a partir de situaciones concretas, que él puede reconocer, que se inscriben en el marco de su propia experiencia y con las que puede sentirse identificado.

Finalmente, el radiodrama aporta un elemento afectivo, emotivo; y éste, bien utilizado, no resulta alienante, sino que estimula la participación del oyente e incita así al esfuerzo de la decodificación. Al perceptor se le hace más ingrato decodificar “en frío” un mensaje impersonal, en el que no se siente involucrado; una vivencia afectiva, experiencial, activa en cambio ese trabajo. La emoción aquí no se opone al intelecto, sino que, por el contrario, van juntos; resultan coadyuvantes.

CAPÍTULO 4

OTROS FACTORES BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN

Completaremos en este capítulo la presentación de los elementos fundamentales de la comunicación radiofónica, con el análisis de otras tres nociones claves con las que el educador radiofónico debe estar familiarizado: ruido, redundancia y comunicación de retorno.

No entraremos en las complejas construcciones científicas que están en la base de dichas nociones: no es ése el objeto del presente libro. El lector podrá encontrar estos fundamentos en los buenos textos de Teoría de la Comunicación. Lo que interesa aquí es cómo ellos se aplican a nuestro trabajo concreto. Así pues, reduciremos y simplificaremos los aspectos teóricos y nos avocaremos a extraer de estos principios, consecuencias prácticas para la buena producción de programas de radio.

1. EL RUIDO EN LA COMUNICACIÓN

Fuentes de ruido

Partamos una vez más de un ejemplo elemental. A veces intentamos una comunicación telefónica de larga distancia, pero ésta no resulta posible a causa de ruidos e interferencias en la transmisión. Decimos entonces que no pudimos hablar

ni entendernos bien porque había mucho ruido en la línea. O, en términos más técnicos, que la comunicación resultó fallida y el mensaje no pudo ser transmitido a causa de una fuente de ruido de índole mecánica.

Por analogía, la teoría de la Comunicación llama ruido a muchas otras perturbaciones que pueden presentarse en el proceso comunicativo. La fuente de ruido puede ser física, como en el ejemplo inicial; pero también puede ser intelectual, psicológica, ideológica, etc. El ruido puede provenir de un fenómeno auditivo, como en la acepción corriente de la palabra; pero también puede ser de origen olfativo, visual, etc.

Supóngase un espectador que va al cine y, a poco de comenzar la función, se sienta delante suyo otra persona mucho más alta, impidiéndole la visión de la pantalla. Aunque aquí no opere ninguna anomalía acústica, estamos también en presencia de un ruido en la comunicación. El mensaje no podrá ser bien receptado por el espectador, no solo porque el obstáculo hará que pierda detalles, acaso importantes, para la comprensión de la película sino también porque el esfuerzo de mantenerse en una posición forzada e incómoda para tratar de ver, provocará en él fatiga e irritación, con lo cual no podrá entregarse al espectáculo, vivirlo y apreciar debidamente su mensaje.

Muchas veces, la proximidad de espectadores frívolos que se mueven, hacen comentarios despectivos, manifiestan su aburrimiento e impaciencia, etc., nos impiden concentrarnos, nos sacan de clima; hacen que una obra seria y valiosa no nos llegue. Todas estas son fuentes de ruido, interferencias, impedimentos para la comunicación.

Se recordará asimismo que en el capítulo anterior nos referimos al hecho de que la radio es unisensorial -esto es, se dirige únicamente al oído-, motivo por el cual puede provocar

fácilmente la distracción visual del perceptor; y expresamos esa idea diciendo que “la comunicación radiofónica está extremadamente expuesta al ruido, especialmente al visual”. Imagínese que, mientras se está irradiando nuestro programa, el oyente es solicitado por un estímulo visual -por ejemplo, alguien que pasa por la habitación donde él se encuentra- y deja de atender, se distrae, su mente cesa de receptor y registrar la transmisión. Diremos entonces que el mensaje no fue correctamente receptado y su recepción fue interrumpida a causa de una fuente de ruido de origen visual.

En la comunicación escrita, la errata o error de imprenta es un típico ruido.

En resumen, la teoría de la Comunicación llama ruido a todo aquello que altera el mensaje e impide que éste llegue correcta y fielmente al destinatario; todo lo que se interpone entre la fuente emisora-el comunicador y el destinatario o perceptor, hace que el mensaje no sea correctamente receptado por éste. Esa persona que pasó por la habitación y causó la distracción del oyente, produjo una interferencia, provocó un ruido en la comunicación; fue una fuente de ruido. Es ruido todo aquello que perturba la comunicación, que la obstaculiza, que interfiere en ella o la distorsiona. Si el objeto de toda comunicación es que un mensaje llegue a un destinatario y que le llegue fielmente, tal como fue concebido y emitido, todo lo que se opone a ese propósito se constituye en un factor de ruido.

Como se ve, la mayor parte o al menos gran parte de los problemas de la comunicación están englobados en ese concepto.

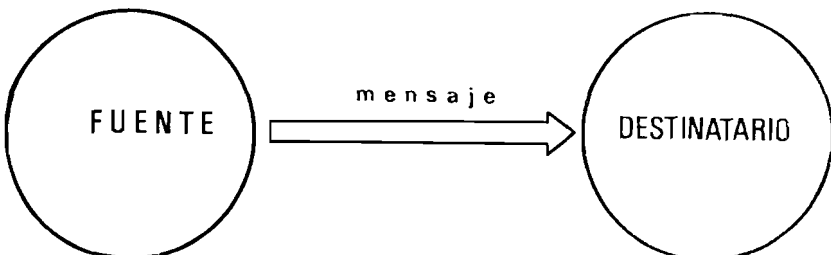
La comunicación como problema

La comunicación entre los seres humanos nunca es fácil; siempre entraña problemas, siempre existe el riesgo de que el

mensaje no sea recibido o no sea entendido: “Si el paso de una idea de la mente de una persona a otra fuera tan simple como pareciera, habría escaso o ningún problema para establecer la comunicación, para lograr ‘sintonía’ entre cualquier fuente (emisora) y cualquier destinatario. Pero no lo es. El viaje del mensaje de un hombre a otro está preñado de peligros, siempre y a tal punto que lograr comunicación es una especie de milagro cotidiano. Es muy difícil -si es que no es imposible- lograr que una persona entienda perfectamente a otra (...). La misma complejidad de la naturaleza humana hace que cualquier intento de un hombre para comunicar algo a otro resulte siempre azaroso, contingente, imperfecto (...) Con frecuencia surge algo que dificulta, que perturba la percepción del mensaje. Otras veces opera algún factor que hace imposible del todo que el mensaje sea captado” (Beltrán, op. cit.). El ruido está, pues, siempre presente amenazando la comunicación.

El proceso de comunicación

Solemos imaginar la comunicación de un mensaje en forma excesivamente simple: yo digo algo, el otro me escucha y ya está, la comunicación se ha realizado.



Pero, en realidad, toda comunicación, aun la más simple, la más elemental y fácilmente analizable, como lo es la conversación entre dos personas, entraña un proceso complejo. La teoría comunicativa distingue tres etapas básicas en toda comunicación: la emisión, la transmisión y la recepción.

1. **LA EMISION.** En el origen de toda comunicación hay una fuente, alguien que desea comunicar algo a otro. Cuando dos personas conversan, el que tiene la palabra lleva consigo en su mente una idea, una información, una experiencia, un estímulo, que desea transmitir a su interlocutor; esto es un mensaje. Elige, selecciona a tal fin ciertas palabras, codifica el mensaje, lo convierte en un conjunto organizado de signos audibles, una señal, y emite ésta mediante sonidos de sus cuerdas vocales (emisión). El instrumento emisor es, pues, en este caso el órgano vocal de la fuente.
2. **LA TRANSMISION.** Esa señal emitida debe viajar hacia el destinatario a través de algún medio o canal de transmisión. En el caso de la conversación interpersonal, el medio o canal son las ondas sonoras. Las palabras de la fuente viajan así a través del aire, que transmite el sonido.
3. **LA RECEPCION.** Las palabras transmitidas (señal) llegan hasta el oído del interlocutor -órgano receptor- el cual percibe los signos: por impulsos neurológicos, estos llegan hasta el cerebro, su destinatario, el cual decodifica el mensaje, lo reconstruye, lo interpreta, lo registra y reacciona ante él.

Si el mensaje receptado (**MR**) coincide con el original (**MO**) que la fuente tenía en su mente, esto es, si

$$\mathbf{MR} = \mathbf{MO}$$

la comunicación ha sido perfecta. Pero, en la práctica, esto sucede rara vez. Toda clase de ruidos pueden agregarse al mensaje hasta el momento en que llega a la mente destinataria. Si llamamos r al ruido que se le añade al mensaje a lo largo de la comunicación, la fórmula que manejan habitualmente los analistas es:

$$\mathbf{MR} = \mathbf{MO} \mathbf{r}$$

Sin embargo, desde el punto de vista de la integridad con que el mensaje original es recibido, el ruido viene a restarle nitidez y fidelidad, a quitarle una parte de su contenido o a desvirtuarlo. Tal vez la fórmula más expresiva sería entonces:

$$\mathbf{MR} = \mathbf{MO} \mathbf{r}$$

Aun en el caso elemental que estamos describiendo -la transmisión de persona a persona- los riesgos de ruido son múltiples:

- En ese momento pasó un camión por la calle y el interlocutor no oyó bien: hubo dificultades, ruido, en la transmisión.

- El comunicador (fuente) codificó mal su mensaje, no supo expresarse bien y, en consecuencia, el destinatario no lo interpretó debidamente; captó mal la intención y el espíritu de sus palabras: hubo dificultades en la recepción provocadas por una mala emisión; en otros términos, hubo ruido en la emisión y se produjo una distorsión.

En medio de la comunicación, el interlocutor “salió con otra cosa”; tal vez inconscientemente desvió la conversación, cambió de tema, impidiendo así a la fuente comunicarle su mensaje; hubo interferencia en la recepción, que interrumpió la comunicación y la hizo fallida.

- El destinatario tenía prejuicios ideológicos contra el contenido del mensaje, o animadversión personal contra la fuente; y estos prejuicios o antipatías impidieron que el mensaje fuera captado y recibido: hubo intensos ruidos en la recepción.

Si en una comunicación directa interpersonal nunca estamos exentos del riesgo de ruido, cuánto más en la comunicación radiofónica, indirecta y tanto más compleja.

La primera gran dificultad proviene de que en ella no vemos a nuestros destinatarios, no los tenemos frente a nosotros, no sabemos si nos escuchan, si nos atienden, si nos entienden, cómo reaccionan; no podemos adecuar nuestro mensaje a sus reacciones, ni a los ruidos que interfieren en la recepción.

Por otra parte, en una comunicación colectiva, como lo es la radiodifundida, nuestros destinatarios son múltiples y heterogéneos; cada uno tiene su personalidad, su ideología, sus experiencias, sus creencias, sus prejuicios. Lo que para uno resultará un argumento convincente que lo ayudará a hacer suyo el mensaje, para otro constituirá una estruendosa fuente de ruido, que bloqueará la comunicación y lo cerrará al diálogo.

En segundo lugar, las tres etapas del proceso comunicativo se hacen más complejas; están sujetas a una serie de mediaciones:

1. LA EMISION. En la conversación interpersonal, la emisión se hace a través de un solo órgano -las cuerdas vocales de la fuente. Aquí intervienen dos aparatos emisores:

- a) la voz, las cuerdas vocales del comunicador;

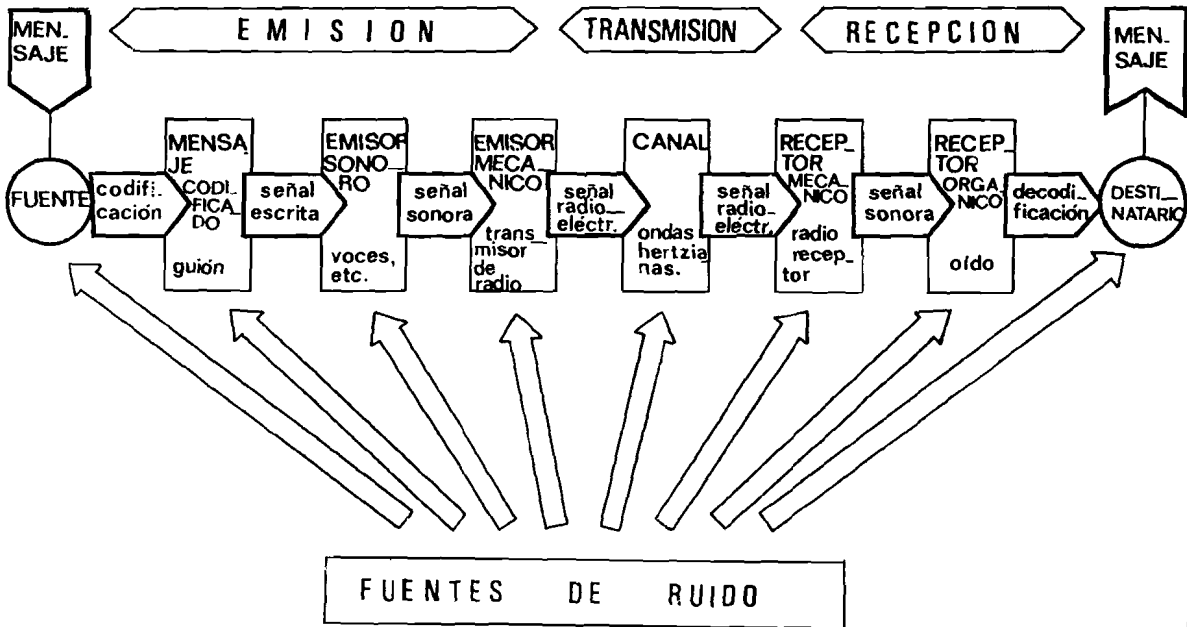
- b) el transmisor radioeléctrico, que convierte esas palabras -sonidos- en ondas hertzianas y las lanza al espacio.
2. LA TRANSMISION ya no se efectúa por medio de las ondas sonoras, sino que el mensaje viaja a través del aire, convertido en ondas radioeléctricas o hertzianas. Por consiguiente, el canal o medio de transmisión ha cambiado: la señal acústica se ha convertido en una señal radioeléctrica.
3. LA RECEPCION también se desdobra en dos aparatos. Al aparato orgánico se antepone ahora otro mecánico.
- a) Tenemos en primer lugar el radiorreceptor que capta la señal -las ondas radioeléctricas- y las reconvierte en sonidos, en palabras, en señal audible, llevándolas a
- b) el oído del destinatario, del que a su vez pasa a su mente.

Y aun esta descripción es esquemática. El proceso de emisión -es decir, la formulación del mensaje, el proceso de convertir la idea original que el comunicador tiene en su mente en una señal audible- es bastante más complejo. Generalmente, el comunicador radiofónico no vuelca directamente ante el micrófono sus ideas, su mensaje, sino que desde la idea original a la transmisión, ella debe pasar por una serie no pequeña de mediaciones.

a) Plasmamos nuestra idea en un libreto o guión: codificamos, estructuramos, organizamos nuestro mensaje utilizando palabras, imágenes auditivas, etc. Ya ahí el mensaje está expuesto al ruido. El guión puede resultar confuso, no reflejar y expresar claramente nuestra idea por no haber sido ésta bien codificada. Por otra parte, debemos ceñirnos a un límite de tiempo prefijado y a veces éste puede resultar insuficiente para desarrollar nuestra idea adecuadamente, con los debidos matices, etc., etc.

b) El guión va a ser leído -convertido en señal acústica o sonora- por los locutores y/o actores; intervendrán los operadores para añadirle música y sonidos; si el programa incluye entrevistas, intervendrán también las personas entrevistadas. Todos ellos, aunque reciban expresas instrucciones nuestras, no son autómatas, no podemos ponernos dentro de ellos; en mayor o menor medida escapan a nuestro control, tienen su propia personalidad, sus propias cualidades pero también sus propias limitaciones. Una parte de las ideas contenidas en el guión se plasmará; otra parte inevitablemente se desvirtuará o no se logrará.

c) Y hay que agregar aún las mediaciones mecánicas: aun antes de llegar al equipo transmisor, las voces y los sonidos pasan por una serie de intermediarios: micrófonos, tocadiscos, mezcladoras, amplificadoras, grabadoras. A través de cada uno de ellos, los sonidos se transforman en impulsos electromagnéticos y estos a su vez son reconvertidos en sonidos para ser nuevamente transformados en señal electromagnética, en una compleja sucesión.



Véase, pues, qué largo viaje ha tenido que recorrer nuestra idea original antes de convertirse en señal irradiada. Y a través de cuantas instancias el mensaje enfrenta el riesgo constante de destrucción, mutilación o alteración.

El ruido puede afectar todas y cada una de las etapas del proceso: puede haber ruido en la emisión, en la transmisión, en la recepción (ver gráfica pág. 102). Y puede afectar cada una de las mediaciones: pueden haber ruidos en la redacción del libreto y en la realización del programa que, ya desde el inicio, conspiran contra la correcta recepción e intelección por parte del destinatario e impidan que el mensaje original le llegue fielmente.

Clases de ruidos

Algunos autores clasifican los ruidos por su índole o naturaleza. Así, hablan de ruidos técnicos, ruidos semánticos, etc.

Definen los ruidos técnicos como las interferencias producidas por deficiencias mecánicas o fisiológicas del sistema de comunicación.

Ruido mecánico: un corte en la transmisión de la radio por desperfecto en la planta emisora.

Ruido fisiológico: la transmisión es normal, pero el oyente es duro de oído y su recepción es defectuosa.

Los ruidos semánticos se originan cuando las palabras o signos empleados por la fuente no tienen el mismo significado para el destinatario. Ya se ha abundado sobre este género de ruidos al exponer el concepto de código y codificación.

A estos tipos de ruidos, nosotros añadiríamos otro, que llamaríamos ruido estructural: inadecuada selección de la estructura o formato en que se emite el mensaje. Por ejemplo,

la elección para nuestro mensaje radiofónico de la estructura “clase escolar” o “charla expositiva”, cuyas limitaciones y contraindicaciones ya se han señalado.

Otros ejemplos de ruido estructural constatables en radio: elección de una campaña de cuñas de pocos segundos de duración, como medio único o principal para difundir un mensaje educativo que requiere, para su correcta captación, una cooperación razonada del destinatario y, por lo tanto, un desarrollo más extenso. O la decisión de transmitir un mensaje de contenidos educativos renovadores a través de una tradicional radionovela en episodios, género cuyas exigencias de mantener el “suspenso” y la intriga, presentar héroes idealizados, etc., pueden conspirar contra el propósito educativo y superponerse a los contenidos renovadores que se deseaba difundir, y hasta anularlos.

Siempre que elegimos mal la estructura para nuestros mensajes, nosotros mismos provocamos un ruido en su comunicación.

Otros analistas tipifican también con acierto, los ruidos que actúan sobre la fuente misma -el comunicador, el periodista- ruidos a los que denominan de presión o de influencia. Si las ideas, hechos o experiencias que el comunicador desea transmitir tienen connotaciones económicas, políticas o ideológicas, por grande que sea el valor educativo de ese mensaje, no siempre podrá desarrollarlo; o al menos, no tal como se lo propuso originalmente. Si trabaja en una emisora privada, su guión tendrá que contar con el visto bueno de la empresa propietaria, la que responde a un determinado sector de intereses; y no podrá tampoco entrar en colisión con los intereses de las firmas comerciales anunciadoras que con su publicidad financian la estación. Si trabaja en una emisora estatal, tendrá que someterse a los cánones gubernamentales. La fuente se ve así sometida a una serie de interferencias en la emisión de su mensaje.

Mucho se ha escrito y planteado sobre cuál es el verdadero grado de libertad y de independencia del periodista y del comunicador en general en nuestra sociedad; y en qué medida pueden expresarse con autonomía y de acuerdo con su propia conciencia. Así, muchos mensajes valiosos mueren antes de nacer; y muchos otros tienen que ser modificados y alterados por los propios comunicadores para que puedan ser difundidos.

Efectos del ruido

Los efectos o perturbaciones causados por el ruido, también pueden ser clasificados en dos categorías principales: distorsión e interferencia.

Se dice que hay distorsión cuando el mensaje resulta adulterado, cuando pierde su forma original, desvirtuándose así el propósito de la fuente al comunicarse.

La distorsión puede ocurrir durante la emisión por alteración de la estructura original, es decir, por transposición de signos. Por ejemplo, un “furcio” o lapsus linguae del locutor que lee el texto e inadvertidamente pronuncia una palabra por otra, omite una palabra, etc., de tal modo que el mensaje pierde su sentido y se altera. La errata tipográfica o mecanográfica distorsiona del mismo modo el texto impreso.

Pero también puede ser provocada por falta de claridad en la fuente, imperfecta emisión, inadecuación del código, defecto en la recepción o por decodificación o interpretación incorrecta por parte del destinatario.

Igualmente puede producirse distorsión por factores internos de la fuente o del perceptor; por ejemplo, la distracción, la fatiga o incluso la antipatía del destinatario hacia el comunicador puede hacer que el mensaje sea mal interpretado y no captado en su verdadero sentido. La fuente quiso decir

-y de hecho dijo- una cosa y el oyente entendió - o quiso entender- otra distinta.

Si la distorsión concierne al significado de los mensajes (qué se transmitió y qué se recibió), la interferencia se relaciona con la cantidad de información comunicada: cuánto se transmitió y cuánto se recibió. Interferencia supone interrupción, mutilación, a causa de ruidos que actúan como obstáculos o barreras e interrumpen o bloquean el flujo comunicativo.

La interferencia puede ser originada por factores mecánicos (vg. descargas en la transmisión), factores físicos (fatiga, irrupción de estímulos ambientales que distraen al perceptor, etc.) y también por causas tales como falta de interés en el destinatario, falta de empatía en la emisión del mensaje, prejuicios, etc. Todo ello puede incidir para que el mensaje no sea recibido en absoluto.

Los efectos provocados por los ruidos también pueden ser clasificados por su magnitud o intensidad. La distorsión puede ser total o parcial: el mensaje puede llegar totalmente alterado, o bien algunos de sus aspectos sufrir alteración en tanto que los restantes conservan su sentido e intención originales.

Otro tanto cabe decir de las interferencias: éstas pueden ser totales y permanentes, como en el caso de un radioreceptor que se daña y deja de funcionar; o pueden ser solo temporarias, como lo es un breve corte en la transmisión que la interrumpe por algunos instantes. El timbre de la calle que suena puede distraer al oyente por un breve momento, o apartarlo definitivamente de la recepción si el que llama a la puerta requiere su atención por un motivo importante. Los prejuicios contra el mensaje podrán ser atenuados si el comunicador supo prevenirlos y salirles eficazmente al encuentro y en ese caso la interferencia será relativamente corta y la comunicación podrá reanudarse; o podrán bloquear totalmente el flujo

comunicativo. El cansancio físico del oyente que escucha un programa de radio tras trabajar todo el día y siente su mente embotada y su capacidad de concentración debilitada, podrá erigirse como una barrera infranqueable o ser superada ante una emisión radiofónica interesante con la que el destinatario se sienta muy identificado.

Pero todos estos factores constituyen fuentes de ruido en la comunicación, causas de distorsión o interferencia, y el comunicador debe tenerlos en cuenta.

Los ruidos en la emisión

¿Qué ruidos deben preocuparnos aquí? Aquellos sobre los cuales, como emisores -guionistas y realizadores de programa de radio- tenemos algún control; esto es, los ruidos que afectan a la producción de las emisiones. No podemos controlar los ruidos técnicos en la transmisión: interferencias de ondas, bajas de tensión, poca potencia en el equipo transmisor que se traduce en una débil señal, etc. Esos son problemas de los ingenieros. Tampoco está a nuestro alcance controlar los ruidos en la recepción: si al radioreceptor del destinatario se le agotaron las pilas precisamente a la hora de nuestro programa, o si se produjo un apagón en su hogar, o si un visitante imprevisto llegó en ese instante.

Pero sí está en nuestras manos y debe ser objeto de nuestra constante preocupación, el evitar o al menos el atenuar en la mayor medida posible, los ruidos en la emisión -en el guión, en la realización-, para que nuestro mensaje llegue lo más fiel y claramente posible y haya mayores probabilidades de que el destinatario lo perciba y lo capte correctamente. Que haya el menor grado posible de factores de interferencia, de distorsión, etc. Estos factores son múltiples, ciertamente; pero su fuerza, su intensidad como fuentes de ruido, dependen en gran medida del interés y la concentración que nuestra emisión sepa

suscitar y de la claridad y eficacia con que el mensaje sea formulado (guión) y emitido (realización).

El ruido es uno de los grandes enemigos del comunicador. Este tiene que estar luchando constantemente contra él y dedicarle una gran parte de su tarea para impedirlo o prevenirlo. Los guionistas y realizadores de radioprogramas educativos están -o al menos deben estar- combatiendo permanentemente el ruido en la emisión de sus mensajes y, sobre todo, cuidando de no provocarlos: de no ser ellos mismos fuentes o factores de ruido. Un programa de entretenimiento, hecho para ser escuchado en forma superficial y que no se propone expresamente transmitir un contenido, es menos vulnerable al ruido; en cambio, un programa educativo debe llegar lo más libre y exento de ruidos que sea posible.

De ahí la importancia de estudiar la naturaleza de los ruidos, sus propiedades y las normas y previsiones destinadas a erradicarlos o, por lo menos, paliarlos. Debemos ser conscientes de esa constante presencia del enemigo, de su poder y de la necesidad de no bajar nunca la guardia contra sus ataques. Ser sumamente cuidadosos y exigentes con nuestros guiones y con su realización para que el ruido no se nos infiltre en ellos.

Constantemente podemos provocar ruidos. En el libreto o guión, la inclusión de palabras desconocidas para el destinatario, la enunciación de conceptos en forma confusa y oscura, la presentación desordenada y no pedagógica del mensaje, son otras tantas fuentes de ruido. Lo es asimismo una mala economía en el uso del tiempo disponible, como por ejemplo dar desproporcionada extensión a la introducción y luego encontrarnos con que nos queda demasiado poco espacio para el desarrollo del tema central, que quedará expuesto así en forma apretada, apresurada e incompleta.

Si no hemos logrado presentar el tema en forma interesan-

te, atrayente y de modo que el oyente pueda sentirse consubstanciado con él; si la psicología de los personajes no es clara ni está bien definida; si el diálogo es poco natural, impidiendo a los locutores imprimirles la necesaria convicción, nosotros mismos estamos alterando nuestro propio mensaje y conspirando para que éste no llegue fielmente al destinatario. Otro tanto sucede cuando, inadvertidamente, empleamos en el libreto modos de decir, expresiones estereotipadas que todos decimos a diario sin darnos cuenta, pero que contradicen nuestro mensaje y entran en pugna con el contenido que deseamos transmitir.

En la realización, el peligro de ruidos es múltiple. He aquí, a mero título de ejemplo, algunos de los numerosos ruidos que pueden darse durante la producción y emisión de una pieza radiofónica:

- En el estudio se filtró desde la calle un ruido -esta vez en el sentido literal de la palabra- y, en medio de una escena que transcurría en tiempos de la llegada de Colón a América, se oyó nítidamente el claxon de un automóvil.

- El locutor se equivocó y dijo “lesión” por “lección”. O, aun sin cambiar ninguna palabra, puntuó mal la frase y marcó las pausas y las comas de tal manera que su sentido no resultó claro. O su entonación fue errónea: puso el énfasis en una palabra accesoria, cuando la que debía ser subrayada era otra.

- En un momento muy importante del libreto, uno de los participantes se alejó demasiado del micrófono y su frase apenas se oyó, resultó casi inaudible.

- Un actor no logró dar bien el carácter del personaje y éste resultó antipático y pedantesco, cuando de ningún modo debía dar esa impresión.

- Una actriz estuvo inexpresiva, monocorde; y era precisa-

mente ella la que tenía que decir el parlamento medular y debía ser, por lo tanto, particularmente cálida y comunicativa.

- El narrador salió enfático, declamatorio, engolado, quitando naturalidad y frescura al texto.
- Alguien tosió o estornudó en medio de una escena.
- Un sonido salió a destiempo.
- Otro salió excesivamente fuerte y tapó las voces de los actores.
- La música no estaba bien elegida y echó a perder el clima.
- Los actores gritaban demasiado y dieron un tinte melodramático a una situación que, por el contrario, requería sencillez y naturalidad para que estimulara la reflexión del oyente.
- El ritmo de la emisión fue lento, desgano, falta de convicción, etc.

Como puede verse, no se trata aquí de un mero preciosismo esteticista. Se trata de eficacia en la comunicación educativa. Todas estas fuentes de ruido conspirarán para que el mensaje no llegue al destinatario o le llegue débilmente; provocarán en él distracción, confusión, etc. La correcta recepción del mensaje, sin distorsiones ni interferencias: depende en gran medida de una emisión exenta de ruidos en el mayor grado posible.

Afortunadamente, los modernos sistemas de grabación magnetofónica, que permiten grabar previamente las emisiones, posibilitan el borrar y corregir, si no todos, muchos de los defectos ejemplificados. Sin embargo, de poco sirve disponer

de ese recurso si no hay un oído exigente, atento y alerta a los ruidos -el oído del responsable de la emisión- que los detecte, sea consciente de su importancia y tome en cada caso la decisión de detener la grabación, volver atrás y rehacer el pasaje insatisfactorio, aunque eso signifique tal vez media hora más de trabajo para él y para el elenco.

La lucha contra el ruido

“La posibilidad de que se presenten distorsiones e interferencias en el proceso de la comunicación es tan grande, que se puede considerar que toda comunicación está en constante riesgo de ser afectada por alguna de ellas, de una manera y en un grado u otro” (Beltrán, op. cit).

En otras palabras, no hay forma de erradicar y evitar totalmente los ruidos. No hay ninguna comunicación que pueda estar exenta de un cierto porcentaje de ellos. La comunicación humana siempre es imperfecta. Hombres capaces de una comunicación perfecta serían hombres que ya no tuvieran nada que comunicarse; seres que se bastaran a sí mismos de tal manera que no sintieran la necesidad de comunicarse ni tuvieran mayor interés en hacerlo. El ruido es en cierto modo un hecho normal, inherente al proceso mismo de la comunicación. Conviene que tengamos conciencia de ello para no desalentarnos ni amargarnos demasiado ante ciertos fracasos o fallos en nuestro trabajo.

Si hemos logrado que un setenta y cinco u ochenta por ciento de la idea original haya conseguido plasmarse en el guión y en la realización, podemos darnos por muy conformes.

Pero si no está a nuestro alcance la perfección, la supresión total de los ruidos, lo que sí está en nuestras manos y constituye nuestro deber es el luchar permanentemente contra ellos, evitarlos y combatirlos al máximo. Debemos ser sumamente exigentes con nuestra labor. Los ruidos pueden

surgir en una proporción mucho mayor y ser mucho más intensos y por lo tanto más perjudiciales, cuando la comunicación no se planifica adecuadamente y no se pone en ella el máximo de atención y de cuidado. Cuando el guión se hace de prisa, sin un esquema previo bien establecido, sin someterlo a la debida autocritica; cuando la emisión fue mal preparada, sin los necesarios ensayos previos que permitan saber a sus integrantes -locutores, actores, entrevistados, encargados de música y sonido, técnico operador, etc.- qué se quería y esperaba de cada uno de ellos, qué tenían que hacer y cuándo debían hacerlo.

Dada la complejidad misma del proceso comunicativo, la responsabilidad mayor recae en nosotros, los comunicadores. El destinatario tiene también, obviamente, cierto grado de responsabilidad en el éxito o fracaso de la comunicación. Y los factores incidentes en el resultado final pueden estar en cualquiera de los demás eslabones intermedios de la cadena; todos ellos pueden ser generadores de ruido. Pero es a la fuente a quien toca el cometido de emitir el mensaje de manera de que llegue nítidamente al perceptor y suscite su participación reflexiva. Hay un sabio principio pedagógico que dice que cuando algo no marcha bien en la escuela, hay que empezar por buscar la causa del problema no en los educandos sino en el educador.

No es probable que ni aun así, con la planificación más cuidadosa, los ruidos en la emisión sean absoluta y permanentemente erradicados. La meta del comunicador no debe ser la de alcanzar la perfección total, sino la de lograr el mayor grado viable de eficiencia y reducir la incidencia de las fuentes de ruido hasta donde ello sea humanamente factible.

2. REDUNDANCIA

Aunque el problema de la redundancia ya ha sido brevemente mencionado en el capítulo 2, será conveniente desarrollarlo aquí algo más, sobre todo para extraer consecuencias prácticas, aplicables a nuestro trabajo.

Se ha visto ya que la radio es un medio oral y que se inscribe en el tiempo, es decir, que emite una señal fugaz; y que ello impone un alto grado de repetición en las emisiones. El comunicador radiofónico se ve obligado a reiterar los conceptos y las nociones, a fin de asegurarse su captación y retención por un destinatario invisible, cuyas reacciones y velocidad de asimilación no es posible por tanto medir; y a quien la fugacidad del medio le veda la posibilidad de volver atrás para repasar algo que no le quedó claro, como puede hacerse en un texto escrito.

El mismo hecho de emplear la comunicación oral nos somete a la redundancia. El lenguaje hablado es de por sí redundante. Cosas que por cierto damos por dichas en treinta palabras, cuando las expresamos verbalmente nos llevan sesenta o cien. Es que todos somos de alguna manera conscientes de que, por ser fugaz, la comunicación auditiva está mucho más expuesta al ruido que la escrita.

La redundancia como destreza

En radio, pues, no hay más remedio que ser reiterativos. Pero hay que saber hacerlo; adquirir la destreza necesaria para ello.

Un error en el que podría caer el comunicador -y en el que de hecho algunos caen- es entender que la redundancia consiste en repetir cada cosa dos o tres veces seguidas -con las mismas palabras o con otras más o menos sinónimas- para que así el concepto sea retenido.

En primer lugar, esta forma de reiterar resulta pesada e infantil y provoca aburrimiento e irritación en el oyente adulto, quien se siente tratado como un niño de escuela elemental. Pero además, ni siquiera es efectiva. La repetición continuada sirve de muy poco; se oye apenas como un eco que, a cada nueva reiteración, pierde intensidad y eficacia.

Redundar en radio consiste en volver sobre el tema más de una vez en el curso de la emisión; o sea, exponer una idea y luego, más adelante, reiterarla brevemente. Esto es lo que ayuda en realidad al oyente a registrar y captar la idea.

La reiteración se vuelve aún más eficaz si se efectúa en un contexto diferente al inicial; es decir, si lo ya dicho antes se vuelve a expresar a propósito de otra cosa y aplicado a una situación referencial distinta.

Al trazar el plan de la emisión tenemos que establecer dos o tres leit-motiv, ideas centrales que iremos reiterando a lo largo de toda la emisión, que, en distinta forma y con distintas palabras, se irán entrelazando y repitiendo. Lo primero que debemos hacer es definir bien esos leit-motiv, esos elementos temáticos básicos; y luego jugar con ellos de modo que cada uno aparezca dos o tres veces en el curso de la comunicación; tenerlos presentes y aprovechar el momento oportuno para traerlos nuevamente a colación y reexponerlos brevemente, en la forma más natural posible, sin que su repetición quede demasiado en evidencia.

Es algo similar a lo que sucede en música, en una sonata o una sinfonía: los temas van volviendo, se van cruzando y entretejiendo. y nunca de una manera igual: el compositor procura exponerlos siempre en nuevas variaciones retomadas por otros instrumentos, variaciones que recuerdan el tema inicial pero no son exactamente idénticas a él. Presentar un mensaje en radio es algo semejante: implica una cierta orquestación de los elementos temáticos.

Siempre es posible hacer esto, más en una emisión dialogada o dramatizada que en una emisión-monólogo. Al conversar los diferentes personajes, al cambiar las escenas y las situaciones, resulta más fácil subrayar lo ya dicho antes, sin que la reiteración sea advertida y sin caer en monotonía ni provocar la reacción molesta del oyente.

Por otra parte, la repetición no es el único recurso de redundancia de que disponemos en radio. Cierta énfasis, cierto destaque en la enunciación de una palabra o una frase; un subrayado musical; el vocalizar más lentamente la frase a la que deseamos dar relieve; el ubicar esa frase al final de una secuencia y hacerla seguir de una cortina musical, logrando de este modo que la frase en cuestión quede resonando más tiempo en la mente del oyente, son otros tantos recursos para valorizar ciertas ideas fundamentales.

Redundancia vs. abundancia

En realidad, el mayor problema que plantea la redundancia es el que se relaciona con la economía del tiempo disponible. Nuestra emisión tiene que durar un tiempo dado y no más, no solo porque ése es el horario predeterminado por la programación de la emisora, sino porque, de prolongarse, excedería el límite de atención y concentración del oyente. Ni el tema más interesante, ni aun la realización más brillante y atractiva pueden impedir la fatiga y la distracción del radioescucha si el programa excede un límite de tiempo razonable.

Ahora bien, dentro de ese límite, el espacio que necesariamente tenemos que destinar a redundar en las ideas básicas, es espacio al que debemos renunciar para dar más información e incorporar más ideas. Existe, por lógica, una proporción entre la cantidad de información que podemos incluir y la redundancia con que esta información debe ser expuesta. En este dilema consiste precisamente la llamada “ley de la redundancia”, la que se enuncia diciendo que la magnitud o

intensidad de la redundancia está en proporción inversa a la cantidad de información que es posible emitir dentro de un espacio o tiempo dado.

Si se opta por dar mucha información, verter muchas ideas, nos vemos obligados a reducir el grado de redundancia; y, a la inversa, cuando se prefiere aumentar el índice de redundancia, se hace forzoso reducir el volumen de la información. Podemos decir bastantes cosas en un programa de radio de quince minutos, pero nos quedará poco o ningún espacio para insistir suficientemente sobre las principales. O podemos otorgar más tiempo para la enfatización y valoración de lo esencial, pero a costa de sacrificar otros elementos temáticos. Sacrificio que en ocasiones se hace difícil y duro, porque las cosas que nos quedan sin cabida son muchas veces significativas, ricas, interesantes.

Este es un dilema al que a cada momento nos hemos de ver enfrentados en nuestro trabajo de comunicadores radiofónicos. Y el equilibrio nunca es fácil. Cuando el guión nos resulta largo, ¿qué suprimir, qué cortar? ¿La reiteración necesaria de la idea central que ya está dicha, o el aporte de una idea nueva, interesante aunque no tan esencial? Lo que la experiencia aconseja es esta última opción. Conformarse con desarrollar una o dos ideas principales en cada emisión y no más; y darles la extensión requerida, esto es, el grado de redundancia que el medio exige. Si hay otras ideas o aspectos importantes, es mejor dejarlos para otra emisión subsiguiente. O, si debido a la estructura del programa, esta segunda instancia ya no es posible, quizá sea preferible dejarse algunas cosas “en el tintero” por interesantes que ellas sean, que cometer el error de recargar la emisión y marear al oyente con un bombardeo o fárrago de ideas expuestas de prisa.

Ello implica, una vez más, la planificación meditada y cuidadosa del guión. Una selección previa de la información para determinar qué es lo realmente esencial, cuáles son las

dos o tres nociones centrales a las que debe asignarse prioridad; y construir sobre ellas el guión.

Recuerde Ud. siempre que desarrollar una idea en radio lleva muchas más palabras que las necesarias para formular la misma idea por escrito. Los datos reunidos en dos o tres páginas de notas, insumen, para ser bien desarrolladas, media hora de emisión radiofónica. Si Ud. tiene como punto de partida un material más extenso, conviene, pues, seleccionarlo y reducirlo antes de ponerse a escribir el guión. De lo contrario, las ideas desbordarán el espacio disponible y serán presentadas en forma demasiado apretada y de prisa, sin la necesaria redundancia.

Redundancia y participación

No obstante, se debe señalar que, si bien es cierto que la radio exige un alto grado de repetición para que el mensaje sea captado y retenido, no es menos cierto que la capacidad de retención del oyente aumenta en función del interés que provoca la emisión. Como tan gráficamente lo dice la expresión popular, cuando un mensaje interesa vivamente, cuando el auditorio está pendiente de él, la gente “no se pierde palabra”.

Muchas veces se ha constatado que una frase de un programa de radio dicha un sola vez y deslizada en tono aparentemente casual, como al pasar, es sorprendentemente registrada y recordada por un alto porcentaje del auditorio, aunque no se le haya dado redundancia. Cuando se analizan los casos en que esto sucede, se comprueba que se trata de emisiones de buena factura radiofónica, que presentan un tema interesante y, sobre todo, de gran vigencia para el auditorio; y que logran, por lo tanto, un alto índice de atención y de identificación por parte de la audiencia.

Puede concluirse, pues, que es posible reducir un tanto la

redundancia y aumentar consecuentemente el volumen de información, cuando la emisión consigue movilizar intensamente la participación sensible e intelectual del oyente. La ya expuesta “ley de la redundancia” podría ser tal vez complementada con otra fórmula: el grado de redundancia necesario para la transmisión de un mensaje está en proporción inversa al interés y la participación que la emisión logre suscitar.

Esfuércese, pues, sobre todo, por realizar guiones que prendan y “hagan carne” en el auditorio. Hable de cosas que interesan a su público, que él sienta como suyas. Cuando esté convencido de que ello se produce, quizá pueda incluir más ideas y no preocuparse tanto por redundar en ellas.

Redundancia y simplificación

Con todo y aun así, no será nunca fácil en un texto para radio presentar un tema con todas las facetas que pueden incluirse en un texto escrito. Una de las grandes limitaciones de la comunicación oral a través de la radio es que, por su inevitable brevedad, obliga a simplificar las ideas y a no poder presentarlas con todos sus matices y todas sus alternativas.

Sabemos que los hechos son siempre complejos, que nunca nada es totalmente blanco o totalmente negro; que no hay soluciones absolutas y perfectas, que toda opción tiene pros y contras, aspectos contradictorios. Seguramente nuestras notas previas señalan una serie de matices complejos en el tema que nos proponemos tratar; pero al intentar traducirlos para radio, casi es imposible evitar su simplificación.

En un texto escrito siempre podemos acudir a un “pero”, a un “sin embargo”; intercalar un paréntesis, una llamada, una nota al pie de página para consignar una reserva y evitar la excesiva simplificación del concepto; en radio, donde solo podemos manejar dos o tres ideas centrales y no existe el recurso de la nota aclaratoria, ello se hace muy difícil.

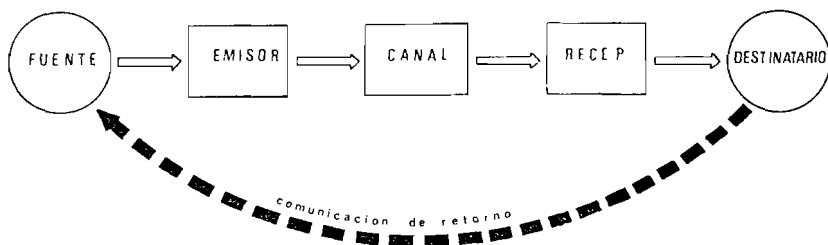
La comunicación radiofónica -como por otra parte toda la comunicación masiva- lleva siempre latente el peligro de un cierto maniqueísmo; una tendencia a presentar las cosas en blanco y negro, sin grises. El comunicador debe ser consciente de ese peligro, estar alerta a él y esforzarse por combatirlo y atenuarlo en la medida de lo posible. Pero saber que un cierto grado de simplificación es casi ineludible en radio.

Con todo, es mucho mejor manejar distintas perspectivas y puntos de vista en una exposición dialogada o dramatizada que en una charla expositiva, a una sola voz. Los distintos personajes pueden asumir y representar diversas posiciones, no necesariamente del todo antagónicas, sino también con divergencias de matices que así podrán ser percibidas más claramente por el auditorio.

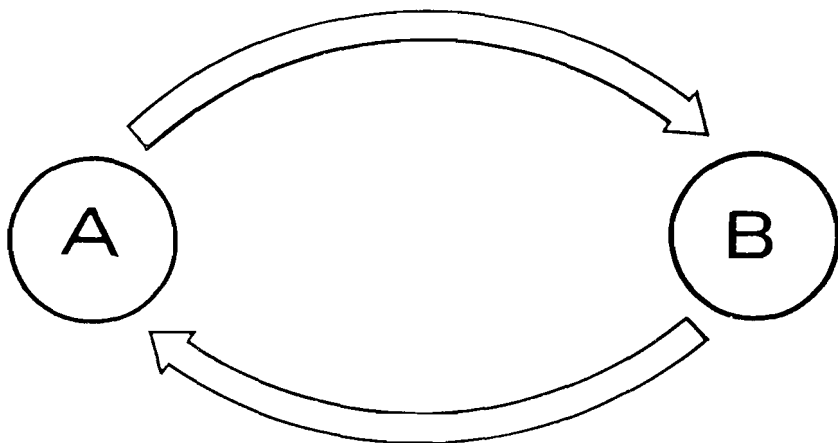
3. COMUNICACIÓN DE RETORNO Y PARTICIPACIÓN POPULAR

La Teoría de la Comunicación concibe un proceso dinámico, una interacción entre el comunicador y el perceptor. La comunicación no termina cuando el mensaje llega al destinatario, sino que éste reacciona ante el mensaje y responde a él. El destinatario no sería, pues un mero receptor pasivo de mensajes; de una u otra manera participaría e influiría en la comunicación, mediante su reacción o respuesta al estímulo que recibió de la fuente. En alguna forma -se dice- el mensaje retorna a la fuente.

A esta “respuesta” del destinatario se la llama comunicación de retorno (en inglés feedback); se la denomina también realimentación o retroalimentación, porque esta intervención del destinatario vuelve a alimentar el sistema comunicacional; la fuente reacciona a su vez y se generan nuevos mensajes en los que las respuestas del destinatario están incorporadas, estableciéndose así un flujo comunicativo en ambas direcciones.



En la conversación interpersonal, esta interacción de los dos interlocutores es muy clara y evidente. Si se da un verdadero diálogo entre ambos, su intercambio es tan activo que de hecho cada uno de ellos se convierte sucesiva y alternadamente en fuente y destinatario. Hay un ir y venir permanente de mensajes entre uno y otro; se produce un continuum comunicativo, un círculo o circuito de comunicación recíproca. Algo similar sucede en la comunicación telefónica o en la conversación entre dos radioaficionados: ambos son alternativamente emisores y receptores.



Algunos autores actuales consideran que solo cuando se da esta reciprocidad, esta posibilidad de que en los dos extremos de la línea se generen mensajes, se puede hablar de comunicación. Solo entonces ambos se comunican entre sí. Por ello, estos autores postulan una comunicación participativa, dialógica, bidireccional (esto es, de doble vía). Todo lo demás sería a lo sumo información, difusión, pero no verdadera comunicación.

Radio y participación

Pero cuando nos enfrentamos a este esquema del flujo comunicativo y procuramos aplicarlo a un medio masivo como lo es la radio, que abarca simultáneamente a miles de destinatarios dispersos, experimentamos una seria dificultad. ¿Cómo hacer que el oyente se convierta en hablante, en interlocutor activo? ¿Cómo hacer que participe en la emisión?

Los autores clásicos en la materia sostienen que siempre, aun en un medio de masas, esta interacción se produce “de alguna manera”. Invocan para demostrarlo algunos sofismas muy poco convincentes. Por ejemplo, las encuestas de sintonía -los surveys comerciales servirían para que el oyente se exprese, para que sus gustos y preferencias sean tenidos en cuenta. Como la radio se rige por estas encuestas -afirman estos autores- el público mismo es el que determina la programación, la que es confeccionada de acuerdo con los gustos y tendencias que el survey refleja y cuantifica. De esa manera, los oyentes influirían decisivamente en los mensajes y se produciría la realimentación del sistema.

No es éste el lugar donde podamos debatir la falacia de los ratings de audiencia. Actualmente este sistema de medición ha caído en el descrédito y ningún autor serio se atreve ya a

sostener que por esa vía el oyente realmente se expresa y participa¹.

También se alega que las cartas espontáneas del público, las llamadas telefónicas a la emisora, las cartas estimuladas por concursos comerciales con premios, son otros tantos medios por los que el público expresa sus preferencias e incide en la orientación de los mensajes. Se argumenta asimismo que "la opinión pública", sus reacciones ante los mensajes, son percibidas por los comunicadores y tenidas en cuenta, y que también por ese medio los destinatarios gravitan indirectamente en la emisión. Afirmaciones todas éstas que solo sirven para tranquilizar la conciencia de los teóricos y de los propietarios de radiodifusoras, y para justificar la universalidad del célebre esquema del feedback. Una auténtica participación del oyente no puede construirse sobre bases tan ficticias e ilusorias. La verdad es que la comunicación de retorno en los medio de masas no pasa generalmente de ser una decorativa flecha punteada, trazada de derecha a izquierda.

Tampoco puede considerarse participativa una radio educativa en la que el oyente se convierte en alumno, en mero receptáculo de conocimientos e informaciones suministrados

1. *Sobre la falacia de las encuestas de sintonía, v. por ejemplo el excelente análisis de UMBERTO ECO - "Apocalípticos e integrados en la Cultura de Masas". Edit. Lumen. Barcelona 1968. Sobre las consecuencias de esta forma de "medir" las tendencias del público, cfr. MARIO KAPLUN. La radiotelevisión latinoamericana frente al desafío del desarrollo: un diagnóstico de situación en la obra colectiva Radio, TV y Cultura en América Latina. CIESPAL, Quito 1976.*

Es de señalar que en el Seminario "La Radio y la Televisión frente a las necesidades culturales de América Latina" organizado por CIESPAL y CEDAL (Costa Rica, abril de 1976), al que asistieron propietarios y dirigentes de las más importantes cadenas de radio y televisión de América Latina y personeros de la Asociación Interamericana de Radiodifusión, que agrupa a los broadcasters privados, se votó por unanimidad la siguiente recomendación: "Se rechaza al rating como un criterio único de programación por sus múltiples imperfecciones y además porque, aun suponiendo su exactitud, no necesariamente responde a las necesidades culturales y obstaculiza un esfuerzo de mejoramiento en la receptividad y gustos de la audiencia" (ver las conclusiones de dicho Seminario en la obra colectiva citada).

por el maestro o profesor. Aun cuando el oyente-alumno se matricule y envíe sus tareas semanalmente para ser corregidas, la participación no es aquí mayor que en la de cualquier escuela por correspondencia.

El problema de cómo lograr que el oyente se integre realmente en la comunicación a través de un medio colectivo e intrínsecamente unidireccional como lo es la radio, es una cuestión actualmente en debate y sobre la cual no hay aún respuestas ni soluciones definitivas.

El comunicador-educador debe ser consciente de este reclamo de esta aspiración de que la comunicación de retorno sea lo más real, concreta e intensa posible; y procurar que sus programas de radio sean participativos y dialógicos en la mayor medida que lo permitan las limitaciones técnicas del medio.

Pero la cuestión no debe ser reducida -como suele hacérselo- a la mera presencia física de los oyentes en la emisión. Pueden haber programas en donde los oyentes estén presentes y sin embargo no participen realmente: para poner un ejemplo extremo, en los programas de concurso con premios (preguntas y respuestas, destrezas varias), el oyente concurre, cursa, habla, pero no se da nada semejante a una real participación. Y, a la inversa, puede haber programas donde no se dé la presencia física del oyente, donde su voz no salga al aire, y sin embargo él esté participando efectivamente.

Modelos participativos

Uno de los métodos más interesantes que se ha propuesto en ese sentido, es el del programa sometido a crítica directa de los destinatarios. Naturalmente, el modelo no permite que todos los oyentes participen, pero sí que algunos grupos representativos puedan realmente orientar el programa y gravitar en él.

El método consiste en lo siguiente: se organizan grupos populares de escucha que deseen tomar parte en la experiencia; se les explica la importancia de su cooperación, haciéndoles ver que ella permitirá que el programa refleje realmente la realidad social y cultural de su medio. Se graba una emisión experimental piloto, la que se hace escuchar a los grupos. Cada uno de ellos, reunidos al efecto, oye la grabación, la discute y opina: señala qué cosas a su juicio deberían ser modificadas. El equipo organizador del programa recoge estas observaciones, reflexiona sobre ellas y modifica la emisión de acuerdo con las mismas. La emisión definitiva que sale al aire lleva ya, pues, incorporados los resultados de la consulta popular.

El procedimiento se repite en cada una de las emisiones siguientes o, si no es posible hacerlo con todas, al menos periódicamente con algunas de ellas. Llega un momento en que los grupos ya no solo critican lo escuchado sino que están en condiciones de sugerir cómo debe continuar el programa: dialogando con los realizadores, indican qué tema desearían oír tratado en la emisión siguiente e incluso en qué forma aspirarían a que éste fuera desarrollado. Se convierten así en co-creadores del programa.

Pueden resultar ilustrativas de este modo de entender la participación del oyente, las orientaciones por las que se rige una emisora de educación radiofónica popular campesina: Radio Santa María, de La Vega, República Dominicana. Antonio Cabezas, su director, la define como “un centro de actividades culturales profundamente enraizadas en la base campesina (...). Frente al concepto verticalista de lo que es una emisora, en el que la antena lanza programas a ver quién los capta, oponemos un concepto horizontal”.

Ahora bien: ¿cómo entiende esa radio la horizontalidad? ¿En qué consiste en ella la participación del oyente? “Entendemos por una emisora horizontal aquella que recoge la vida

del hombre de la base, la que come, llora, se alegra y sufre con el hombre común y le da las posibilidades de expresarse por una antena para que otros participen de sus experiencias. Cuando lanzamos un programa al aire, sabemos que hay miles de familias que esperan organizadamente el programa, porque antes se las ha visitado, ellas mismas han dejado la impronta de sus inquietudes en grabaciones. Cuando habla la emisora no es el hombre de la ciudad que se las sabe todas, sino el agricultor sufrido que está atrapado por el intermediario, el usurero o la falta de técnica para sus siembras. No se tira un curso de radio para ver si pega, sino que previamente se ha captado una masa de agricultores ya organizados que quiere mejorar sus cultivos o saber qué es eso del mercado interno''².

Lo importante, entonces, sería no solo que el oyente pudiera participar directamente en las emisiones, sino consultarlo, tener en cuenta sus necesidades y aspiraciones para orientar según ellas la programación; recoger sus experiencias, inspirarse en la vida del pueblo para realizar los programas, reflejar esa vida en ellos.

Más que preocuparnos por recoger una comunicación "de retorno", en la que ubicamos al destinatario al final de los mensajes, recibéndolos y retornándolos, tal vez deberíamos procurar sobre todo poner al oyente al principio del proceso: originando los mensajes, inspirándolos.

La función del comunicador en este esquema ya no sería la que clásicamente se entiende por "fuente", o al menos por fuente exclusiva de los mensajes; ya no consistiría en transmitir sus propias ideas, las que él considera convenientes, y luego esperar que el mensaje le "retorne". El comunicador

2. ANTONIO CABEZAS ESTEBAN: *Documento informativo sobre Radio Santa María en Seminario "Pedagogía de la Educación Radiofónica" organizado por ICI y ALER. Santiago de los Caballeros (Rca. Dominicana), abril 1975.*

aquí tendría por principal cometido el de recoger las experiencias de la comunidad, estructurar y organizar esas experiencias en forma de emisión radiofónica y, así estructuradas, devolverlas a la comunidad, de tal modo que ésta pueda analizarlas, hacerlas conscientes y reflexionarlas. La fuente del mensaje es aquí doble: incluye al comunicador, como seleccionador e intérprete de las experiencias comunitarias, pero incluye también a la propia comunidad destinataria. Esta no es solo ubicada al final, como receptora del mensaje, sino también al principio, como originadora del mismo; se hace parte de la fuente; por así decirlo, manantial, surtidor de la fuente.



Es el método empleado para elaborar algunos de los guiones que se incluyen en este libro: se visitaban distintas comunidades populares, se observaba lo que en ellas sucedía, se registraban hechos acontecidos en ella, se grababan conversaciones con pobladores y luego, con ese material, ordenándolo y organizándolo, se elaboraba el guión. Cuando el programa era irradiado, el pueblo podía reconocerse en él, identificarse con él, aunque las voces que salieran al aire no fueran las suyas propias sino las de actores profesionales. Y encontraba sus propios hechos y experiencias, pero presentados pedagógicamente de tal manera que ahora podía verlos con otra perspectiva crítica, analizarlos, discutirlos, reflexionarlos, emitir un juicio, ir a las causas del problema que hasta ese momento había estado viviendo y sufriendo como una mera contingencia, sin percibir sus raíces. Y entonces, el programa se convertía en estímulo para la búsqueda de soluciones en común.

Acaso se llegó a una base para una formulación más amplia y a la vez más precisa del concepto de participación del oyente en radio cuando, en el ya citado Seminario de ICI/ALER en 1975, en el intercambio de ideas con el Prof. O'Sullivan, éste puso en duda la afirmación de que, para que exista el diálogo, es siempre necesario que el oyente esté presente. "Quizá el diálogo, más que una presencia física, sea la participación de una verdad interior a otra verdad interior". Definición que vale la pena meditar y tomar como punto de partida.

Problemas de la participación

Por último, dos consideraciones sobre este tema tan importante para una comunicación radiofónica educativa realmente popular y renovadora.

En primer lugar: hablamos de programas que respondan a las necesidades de la comunidad. Pero hay que distinguir entre necesidades sentidas y necesidades no sentidas por ella. Puede haber necesidades muy reales y prioritarias que la comunidad, por su propia falta de conciencia crítica, no sienta como tales.

El comunicador no puede, pues, basarse solamente en lo que la comunidad exprese y sienta como necesidad; es también su deber ofrecerle en la forma más pedagógica y respetuosa posible, la expresión de esas otras necesidades que ella tiene pero no percibe. Esto no es verticalismo, ni paternalismo; esto es un servicio legítimo al pueblo.

En segundo lugar, la participación directa de los oyentes en los programas de radio nos enfrenta a otro problema. Sabemos que en gran parte del pueblo existe un alto grado de conformismo, de resignado fatalismo; sabemos igualmente que vastos sectores populares viven "en una situación de dependencia y alienación creada por la imposición de culturas

y valores ajenos a los propios” (O’Sullivan, diálogo citado). Para decirlo con la ya célebre frase de Freire, “el dominador ha introyectado su ideología en el dominado” y éste la ha internalizado y muchas veces “piensa con las categorías y valores del dominador”.

Por ejemplo, el refrán “La caridad bien entendida empieza por casa” es popular; el pueblo lo dice a cada momento. Pero no por eso es menos individualista y anticomunitario.

Abrir la radio a la expresión directa del pueblo puede ser muy liberador, pero también puede significar estar abriéndola inadvertidamente a las actitudes y valores que se busca cuestionar. Muchas veces, en programas de radio participativos, lo que oímos son expresiones de conformismo, de resignación, de individualismo, de espíritu de competencia; incluso oímos las mismas cursilerías alambicadas, las mismas canciones ramplonas, las mismas expresiones estereotipadas que tanto criticamos en los programas comerciales. Es el pueblo el que se está expresando; pero expresa lo que la cultura dominante le ha introyectado, lo que él ha internalizado de esa cultura.

Una participación de esa naturaleza no parece ser educativa, ni llevar a una evolución; por el contrario, tiende a reforzar los valores del statu quo y hacerlos aún más vigentes.

No conviene, pues, confundir participación con espontaneidad ni con populismo demagógico. No basta con que “el pueblo se exprese” si lo que expresa no lleva a generar un raciocinio, un juicio personal, una conciencia crítica. Por eso creemos no solo lícita sino indispensable la intervención inteligente y crítica del comunicador, dialogando con el pueblo, cuestionando ciertos contenidos internalizados en él, seleccionando los aportes populares para que, a través de ellos, se genere una evolución y un proceso auténticamente educativo.

PARTE II

**LA TÉCNICA
RADIÓFONICA**

CAPÍTULO 5

LOS FORMATOS RADIOFÓNICOS

Para proyectar un programa de radio se puede partir:

a) de los contenidos concretos que nos proponemos comunicar, de la temática definida que deseamos abordar. A partir de ella, determinamos el formato, la estructura radiofónica más adecuada para vehicular esos contenidos. Por ejemplo, deseamos presentar la realidad del movimiento cooperativo agrario en nuestra región, y vemos que la mejor forma de desarrollar ese tema es hacer una serie de entrevistas a dirigentes y miembros de las distintas cooperativas. O nos parece importante tratar la historia de nuestro país; y luego decidimos que la forma más interesante y pedagógica de presentarla es a través de una serie de radiodramas.

b) o bien de una estructura previamente determinada. En este caso escogemos un formato que consideramos educativo, de ricas y variadas posibilidades, y que se adecua bien a un mensaje o a una temática general que tenemos en mente. Por ejemplo, ideamos un radiodrama cuyo personaje central sea un camionero en sus distintos viajes por todo el país. Luego, seleccionamos los mensajes que queremos ir comunicando, a través de las distintas historias que vive nuestro camionero, que serán los contenidos que pondremos en cada capítulo de la serie. O bien resolvemos realizar una serie de reportajes sobre problemas de la realidad nacional. Ideamos la estructura básica del programa; luego escogemos los temas que iremos tratando en las distintas emisiones (la inflación, la dependencia económica, la insuficiencia del sistema escolar, etc.).

Pero cualquiera que sea nuestro punto de partida, -tanto si comenzamos por precisar el contenido temático como si determinamos previamente las características formales del programa- necesitamos conocer y dominar bien los distintos géneros o formatos radiofónicos, dentro de los cuales deberemos elegir el más funcional para nuestro proyecto.

1. DOCE FORMATOS BÁSICOS

Un primer descarte

Comencemos por preguntarnos para qué sirve y para qué no sirve la radio.

Por ejemplo, la radio no sirve para difundir conferencias o disertaciones. Casi nadie está dispuesto a seguir por radio una larga exposición monologada. Sobrevienen rápidamente la fatiga, la distracción. En consecuencia, salvo muy contadas excepciones, el formato “conferencia” está excluido de la comunicación radiofónica.

Tampoco, por ser un medio no-visual, la radio se presta para enseñar técnicas, métodos y procedimientos: por ejemplo, si deseamos enseñar a campesinos el método técnico para realizar un determinado trasplante, o las operaciones necesarias para curar árboles frutales, o cómo se construye un cobertizo, es mejor que nos valgamos de un medio audiovisual o gráfico (vg. un folleto ilustrado). Describir procedimientos por radio no es práctico ni eficaz. Los detalles (cifras, dosis, fechas, medidas, operaciones) no se captan bien, no se recuerdan ni se retienen. Por consiguiente, también debemos dar de baja al formato que llamaríamos “de instrucción” en el sentido descriptivo que damos al término, cuando nos referimos a los manuales de instrucciones, folletos explicativos, cartillas, etc.

En cambio, la radio se ha mostrado eficaz como medio para informar, para transmitir conocimientos y para promover inquietudes. Es posible asimismo a través de la radio llevar a una reflexión sobre valores y actitudes, estimular el raciocinio, favorecer la formación de una conciencia crítica. Veamos, pues, los distintos formatos que se pueden utilizar para estos diferentes propósitos.

Una primera clasificación

En una primera instancia, podemos agrupar los programas de radio en dos grandes géneros: los musicales y los hablados, sea que en ellos predomine netamente bien la música, bien la palabra. Evidentemente, para una finalidad educativa, a nosotros nos interesan estos últimos, puesto que son los que permiten expresar ideas, transmitir un mensaje. La música podrá jugar en ellos un papel complementario, a veces muy importante; pero nuestra herramienta esencial será la palabra.

Centrémonos, pues, en los programas hablados. De ellos se hace generalmente una clasificación elemental, basada en el número de voces que intervienen. Así, se dirá que hay tres maneras de escribir un programa de radio:

1. En forma de monólogo.
2. En forma de diálogo.
3. En forma de drama.

Los monologados constituyen el tipo más corriente. Su forma más habitual es la charla radiofónica individual. Son los que ofrecen menos dificultades de producción, pero también los más monótonos y limitados.

Los dialogados implican la intervención de dos o más voces. Obviamente, dos es el mínimo para un diálogo, pero también entran en este grupo programas en los que pueden

intervenir siete u ocho participantes. Dentro de este tipo de programas se incluyen, como veremos, muy diversos formatos, tales como la entrevista, la mesa redonda, el diálogo didáctico, el radioperiódico, el reportaje, etc. Son de producción más difícil que los anteriores, pero más radiofónicos. Ofrecen más atractivo e interés por la variedad de voces y más posibilidades educativas por el intercambio de distintas posiciones y opiniones. Mientras el monólogo tiende a ser unilateral, el programa dialogado se abre a muchas facetas, a muchos aspectos.

Los dramatizados (radiodramas) podrían en cierto modo homologarse al género dialogado y ser considerados como una variante o subdivisión del mismo, ya que tienen de común con él el utilizar varias voces; pero sin embargo presentan características tan propias y diferentes que constituyen una categoría aparte.

Su rasgo principal reside en que desarrollan una historia, una anécdota, una situación concreta, con personajes dramáticos, los cuales son encarnados por actores. Podemos, pues, decir que estamos ante un radiodrama -o radioteatro, como se le llama en algunos países de América Latina- cuando oímos una acción dramática y ésta es interpretada por actores.

Supongamos que en nuestra ciudad ha ocurrido un grave accidente. Es posible, sobre este hecho, producir dos emisiones de radio: una en forma de radio-reportaje con distintas entrevistas y testimonios reales; y otra, en forma de radiodrama, el que reconstruirá el hecho mediante un libreto y utilizando actores. Pese al tema común, la distinción entre una y otra es muy fácil: si las asimilamos a los géneros cinematográficos, la primera equivaldría a una película documental y la segunda a una película de argumento.

Los programas dramatizados son considerados los más atractivos en virtud de su estructura dinámica. Ya hemos

enumerado largamente en el capítulo 2 las ventajas pedagógicas de este formato. Con todo, no es menos cierto que son los más difíciles de realizar: requieren condiciones de escritor dramático y un mayor dominio de las técnicas de la composición radiofónica. Para su producción hace falta contar con actores, musicalización, montaje sonoro, etc.

Los diferentes formatos a nuestra disposición

Como hemos advertido, esta clasificación de los programas hablados en tres tipos (monologados, dialogados y dramatizados) es solo elemental. Dentro de cada tipo podemos distinguir una gran variedad de formatos.

Vamos a enumerarlos ahora; pero puntualizando previamente que este inventario no es normativo ni exhaustivo. No agota, ni mucho menos, la lista de posibles formatos radiofónicos. Son tan solo los modelos principales. Podemos idear programas que amalgamen varios de estos modelos, o que contengan una variedad de elementos tomados de distintos formatos, dando así, por combinación, nuevos esquemas. Podemos asimismo crear modelos nuevos, totalmente distintos a los que aquí se describen, o que al menos no encajen exactamente en estas tipificaciones. El ingenio y la imaginación de un libretista creativo puede concebir infinitas variaciones. Con voces, música y sonidos se pueden construir muchos y muy diversos diseños.

Con todo, los doce modelos más clásicos y usuales en el mundo de la radio, son los siguientes:

1. La charla:
 - a) expositiva
 - b) creativa
 - c) testimonial
2. El noticiero (formato noticia)

3. La nota o crónica
4. El comentario
5. El diálogo:
 - a) el diálogo didáctico
 - b) el radio-consultorio
6. La entrevista informativa
7. La entrevista indagatoria
8. El radioperiódico
9. La radio-revista (programas misceláneos)
10. La mesa redonda:
 - a) mesas redondas propiamente dichas
 - b) el debate o discusión
11. El radio-reportaje:
 - a) a base de documentos vivos
 - b) a base de reconstrucciones (relato con montaje)
12. La dramatización:
 - a) unitaria
 - b) seriada
 - c) novelada

Algunos de estos formatos (vg. la charla, la noticia, la entrevista, la dramatización) son usuales en América Latina; otros, como el radio-reportaje, son poco frecuentes en nuestra región, pero en cambio largamente utilizados por la radio educativa en otros países; y nada impide adoptarlos en los nuestros, dadas sus excelentes posibilidades como lenguaje radiofónico.

En este capítulo introductorio nos limitaremos a definir y describir sucintamente estos distintos formatos; luego, en capítulos sucesivos, analizaremos cada uno detenidamente y estudiaremos los requisitos técnicos para su buena realización.

1. La charla

Un discurso o monólogo, generalmente breve. Al menos, si queremos respetar mínimamente las exigencias del medio; deberá serlo: la conferencia o disertación -ya lo hemos señalado- no es, salvo casos muy excepcionales, un formato potable en radio. Se estima que una charla, para ser oída con atención, no debe exceder de cinco minutos.

Dentro de este formato, podemos distinguir tres variantes:

a.- La charla expositiva. Es la más corriente: alguien que “habla por radio” con el fin de explicar algo, divulgar conocimientos, dar consejos, etc. Es la forma más sencilla y económica de emplear la radio y por eso la más usual; pero también la menos radiofónica y la menos pedagógica.

Conviene puntualizar que, aunque hemos hecho el distingo entre programas a una voz y programas a varias voces y, lógicamente, hemos incluido a la charla expositiva dentro de los primeros, existe también la charla radiofónica a dos voces. El procedimiento consiste en escribir un texto igual al de la clásica charla monólogo, para repartirlo entre dos locutores (por lo general una voz masculina y otra femenina) que se van alternando en su lectura esto es, leyendo un párrafo cada uno. Se busca mediante este recurso aligerar la monotonía de la emisión. Sin embargo, pese al empleo de dos voces, seguimos en presencia de una charla apenas disfrazada. Creer que hemos escrito un diálogo sería autoengañarnos. No hay intercambio entre los dos lectores: ambos son locutores, pero no inter-locutores. Es el mismo monólogo, solo que leído a dos voces. Este recurso resulta, incluso, más artificioso y mecánico que la charla monologada: se percibe claramente que los dos locutores están leyendo un rígido texto escrito por otro.

Otro recurso del que suele hacerse uso -y abuso- para aliviar la fatiga del oyente, es cortar de tanto en tanto la

charla expositivas con cortinas musicales. Es un expediente harto empleado, pero poco recomendable. La música injertada así, arbitrariamente, distrae del tema, quita unidad y ritmo al discurso, resulta artificial y no justificada. Interrumpe la alocución sin integrarse en ella.

Si usted tiene que exponer un tema de divulgación, nuestro consejo, es: no utilice el formato charla. Busque otro entre los que la radio pone a su disposición: el drama, el reportaje. Si estos no están a su alcance por su costo y/o por su complejidad, tiene la posibilidad de otro formato, no tan sencillo como la estereotipada charla, pero con todo bastante simple y relativamente fácil: el diálogo didáctico. Y, para algunos temas, aun le queda otra posibilidad: procurar hacer una entrevista sobre el tema y desarrollarlo así a través del diálogo con el entrevistado.

b. La charla creativa. Con todo, no debemos descartar la charla como formato educativo. Es un medio económico y sencillo. Por fortuna, existen otras manera de escribir charlas para radio, además de la charla expositiva.

En primer lugar, cambia el propósito u objeto de la charla; ya no se trata tanto de exponer un tema cuanto de motivar; de llamar la atención sobre una cuestión y despertar una inquietud en el oyente. En segundo lugar, cambia -y aún más pronunciadamente- el estilo de la charla. Una buena charla se plasma cuando el escritor se propone elaborarla y construirla radiofónicamente; cuando se plantea el problema de cómo atraer la atención del oyente hacia esa única voz que habla, y encara su charla como una verdadera creación radiofónica; cuando se esfuerza por lograr, y logra, imprimirle un carácter personal, directo, coloquial.

Esto no es fácil ni simple: producir una buena charla verdaderamente radiofónica es más difícil que escribir un diálogo, pues el escritor dispone aquí de menos recursos. Todo

debe lograrlo a través de una sola voz, hablando.

Se trata de una charla eminentemente vivencial. Debe establecer con el oyente una comunicación humana y suscitar en él una respuesta personal. Por su contenido y por su forma, no se propone comunicar una información, sino transmitir una vivencia, despertando en el escucha su sentido de participación y de responsabilidad.

En ocasiones, el texto de una charla de este tipo tiene tantos matices expresivos que no la puede leer el propio autor ni un locutor, sino que debe ser dicha por un actor.

c. La charla testimonial. Otro género válido y eficaz: alguien habla en primera persona y comunica su propia experiencia directa: "Yo estuve ahí"... "A mi me sucedió tal cosa"... "Yo estoy viviendo este problema"... Llega por auténtica, por vivida, por real. A veces no es un libreto escrito sino la expresión espontánea, el relato de alguien que vivió o está viviendo una situación, la cuenta y reflexiona sobre ella.

2. El noticiero: la noticia

Más que un programa, el noticiero o informativo es un servicio permanente de una emisora, que se ofrece a determinadas horas.

La unidad componente de este servicio es la noticia: información sintética y escueta de un hecho, expuesta generalmente en menos de un minuto, sin mayores detalles y sin comentarios. Por ejemplo: de un golpe de estado producido en alguna parte del mundo, la noticia se limitará a informar de que tal golpe ha ocurrido, que ha tenido éxito, el nombre del nuevo mandatario, etc.

Con un conjunto o sucesión de noticias se arma el informativo o noticiero.

3. La nota, la crónica

Es la información amplia de un hecho, dada en un espacio de tres a cinco minutos. No incluye comentarios u opiniones personales, pero sí ofrece detalles y antecedentes del hecho, así como menciones de las opiniones que otros han vertido acerca del suceso. De este modo, suministra al oyente elementos de interpretación para que se forme una idea más cabal del hecho; e incluso elementos de juicio.

Por ejemplo, del aludido golpe de estado, empezará por darnos la ubicación geográfica del país si éste es nuevo y poco conocido; explicará el significado político del golpe: la tendencia del gobierno derrocado y la presumible o cierta del grupo que la derrocó; reseñará la historia de la lucha entre ambas tendencias y los intereses a que ambas responden; señalará las consecuencias y repercusiones que este cambio de gobierno puede tener en la relación de fuerzas internacionales; resumirá las reacciones de las distintas potencias ante el acontecimiento, cómo juzgan el hecho diferentes periódicos, las adhesiones y/o aprensiones que despierta en los países vecinos, etc. En resumen, la nota trazará el contexto geopolítico y económico del suceso.

4. El comentario

Involucra un análisis y una opinión acerca del hecho que se comenta. Procura no solo dar información, sino también orientar al oyente, influir sobre él e inclinarlo a favor de una determinada interpretación del hecho, que se considera la justa y correcta. El comentario aprueba o condena, aplaude o censura.

(No es necesario precisar que, muchas veces, una crónica hábil es un comentario disimulado: no explicita un juicio, pero lo induce y lo sugiere).

5. El diálogo

a. El diálogo didáctico. Se señalaron ya las limitaciones y contraindicaciones de la charla expositiva. ¿Qué hacer entonces cuando se necesita explicar, exponer un tema de divulgación?

Uno de los recursos más sencillos es el programa dialogado o diálogo didáctico. Sin llegar a la complejidad del reportaje o del drama, es posible montarlo sin excesivo despliegue técnico y siempre resulta más interesante, dinámico y pedagógicamente eficaz que la charla explicativa.

Un ejemplo de este formato: un médico que dialoga con su paciente y en forma cordial, con palabras sencillas, le da información, nociones y consejos sobre distintos temas concernientes al cuidado de la salud. O bien dialoga con su enfermera o asistente, después de la consulta diaria, y comenta con ella, en términos populares y accesibles, el problema planteado por alguno de los pacientes que lo ha visitado ese día.

Otro ejemplo: el encuentro periódico de un extensionista agrícola con un campesino (o dos o tres) al que visita en su finca. Ambos conversan amistosamente, el campesino (o los campesinos) le hacen preguntas y consultas sobre los problemas que se le presentan; y el técnico, a través de un diálogo ágil, vivaz, natural, da sus orientaciones y consejos.

Por supuesto, el formato tiene sus requisitos técnicos y pedagógicos, que se examinarán en el capítulo correspondiente.

b. El radio-consultorio. Otra variante del diálogo. Un programa realizado a base de consultas de los oyentes, quienes las formulan por carta o también por teléfono.

Puede ser de carácter general, como el programa centroamericano “Escuela para Todos”, que responde a preguntas de aritmética, geografía, historia, economía, ciencias y, en fin, a todas aquellas nociones que suelen incluirse dentro del programa escolar de estudios. O también ser especializado: por ejemplo un consultorio agrícola, un consultorio jurídico, un consultorio sobre temas de salud, un consultorio para las madres que crían y desean información sobre cuestiones de puericultura, etc.

Su principal ventaja reside en que los temas reflejan intereses reales y concretos de la audiencia. Su limitación desde el punto de vista educativa es que, por su misma estructura, se ve obligado a dar nociones inconexas, parciales y fragmentarias. No permite mostrar la relación de un problema con otro, ahondar en sus causas ni dar una visión global de una cuestión. Sobre todo si la temática que atiende es amplia y general y da en cada emisión muchas respuestas sobre temas totalmente diferentes entre sí, dedicando a cada respuesta apenas unos pocos minutos; el valor educativo de estas respuestas es muy dudoso. En cambio, un consultorio sobre un tema específico (caso del consultorio rural o del jurídico) con fines prácticos de información, puede resultar de utilidad.

Conviene emitirlo a dos voces: las consultas o preguntas en una voz y las respuestas en otra. Por ejemplo, un consultorio sobre temas de puericultura puede adoptar la estructura, y antes escrita, de un diálogo entre el médico y su enfermera o asistente, la que lee las preguntas recibidas y las formula en nombre de sus remitentes. Incluso una pregunta puede dar lugar a un breve diálogo, en el cual la enfermera pide nuevas aclaraciones y ampliaciones, comenta la respuesta, saca consecuencias de ella, etc.

Si las preguntas son formuladas por teléfono, conviene grabarlas y entonces se escucha cada una en la voz del propio oyente que la formuló.

6. La entrevista

Se puede definir esquemáticamente la entrevista como un diálogo basado en preguntas y respuestas. El entrevistador es el hombre de radio, el periodista que pregunta; el entrevistado es alguien ajeno al medio que, al responder a las preguntas del primero, aporta una información, una opinión o un testimonio que se supone interesa al oyente.

Es generalmente individual: se entrevista a una persona. Pero también puede ser colectiva: se entrevista simultáneamente a dos personas o incluso a un grupo (por ejemplo, los miembros de una cooperativa agrícola, los organizadores de un evento, etc.)

Por lo común se graba antes de ser irradiada; pero hay también las que se transmiten directamente en el momento en que tienen lugar (entrevistas “en vivo”). Cuando son grabadas, se las puede editar y generalmente se las edita. Se llama edición a la selección de los pasajes más relevantes y concernientes al tema, con la consiguiente eliminación de los momentos de menor interés.

Un programa puede ceñirse exclusivamente a este formato; es posible -y ciertamente interesante- realizar un programa que, en cada emisión ofrezca solamente entrevistas (una sola entrevista por cada emisión, o tal vez dos o tres). Pero lo más corriente es que la entrevista forme parte de un programa combinado -como por ejemplo el radioperiódico, la radio-revista, el radio-reportaje- que utiliza varios formatos diferentes en cada emisión. La entrevista pasa a ser, en ese caso, uno de los elementos componentes del programa.

7. La entrevista indagatoria

Aunque la denominación pueda resultar un tanto agresiva, es la que mejor describe el carácter de este formato.

Un periodista avezado invita cada semana al programa a una personalidad (un político, un alto funcionario, un profesional con responsabilidad de dirigencia) para someterlo a un interrogatorio exhaustivo sobre un tema de actualidad, con el cual esta personalidad tiene directa relación. Por ejemplo, se ha producido una discusión pública sobre una compra de armamentos y el periodista invita entonces al senador presidente de la comisión que aprobó la compra, para darle la oportunidad de explicar su actuación.

En este tipo de programas, caben preguntas polémicas: el periodista puede recoger las opiniones adversas y, a base de ellas, hacer preguntas “duras”, cuestionadoras. El invitado sabe que esto puede suceder y, al aceptar la invitación para asistir al programa, se somete a las reglas del juego. Por supuesto, estas reglas incluyen también un trato correcto y respetuoso al invitado y la exclusión de preguntas improcedentes, como por ejemplo las que puedan involucrar su vida privada.

A diferencia de la entrevista informativa, que se procura sea breve, aquí se dispone de tiempo para formular numerosas preguntas y dar oportunidad al entrevistado para responderlas en forma extensa y detallada. Los programas de este tipo suelen durar media hora y a veces más. Asumen el carácter de tribuna de opinión pública.

Por supuesto, no se graban previamente; la entrevista se hace en el estudio y se emite directamente al aire. Algunos de estos programas prevén mecanismos para que los oyentes puedan hacer llegar sus propias preguntas, antes de la emisión o durante el transcurso de la misma.

A veces, no es un solo entrevistador el que interroga, sino un equipo de varios periodistas. En tal caso, el esquema del programa se asemeja al de una conferencia de prensa, pero centrado en un único tema.

8. El radioperiódico

Este es un formato que, en nuestra región se ha desarrollado principalmente en Centroamérica. Se atribuye su creación al ilustre escritor guatemalteco Miguel Angel Asturias, a quien se considera el fundador del primer radioperiódico.

Mientras el informativo o noticiero corriente se limita a dar un conjunto o sucesión de noticias, el radioperiódico o diario oral, tal como fue concebido originalmente, contiene y desarrolla, igual que un periódico escrito, distintas secciones: noticias nacionales, noticias internacionales, política, economía, cultura, espectáculos, sección agropecuaria, sección laboral y gremial, deportes, humor, etc. Brinda sobre cada uno de estos tópicos no solo informaciones sino también crónicas, análisis, comentarios de opinión, etc. Tiene incluso su comentario editorial. Incluye asimismo entrevistas diversas sobre distintos aspectos de la actualidad cotidiana.

Supone un equipo de periodistas especializados, cada uno a cargo de una sección determinada. Así, tendrá su comentarista político, su crítico de cine y teatro, su cronista deportivo, su encargado de asuntos gremiales, su especialista en cuestiones agrarias, etc.

Por supuesto, se transmite todos los días y siempre en el mismo horario. Algunas de sus secciones son diarias, en tanto que otras se alternan y se incluyen una o dos veces por semana. Suele durar hasta una hora; y no resulta largo, pues la gran variedad de sus secciones y su dinámica mantienen el interés del oyente a lo largo de toda la emisión.

En el fin de semana, el radioperiódico puede ofrecer un "suplemento" o edición especial con la síntesis del acontecer semanal, panoramas nacional e internacional, notas ampliadas, comentarios de fondo, etc.

Aunque en los hechos este formato se ha desvirtuado y los radioperiódicos que existen actualmente distan mucho de responder a estas características, se trata de un esquema ampliamente rescatable. Un buen radioperiódico, ágil, completo y bien hecho puede ser de gran valor informativo e incluso educativo.

9. El programa misceláneo: la radio-revista

Existe también en radio una amplia gama de programas hablados que pueden denominarse “misceláneos”, a base de temas y secciones variados. No son fáciles de definir, dado que precisamente su característica es la variedad de secciones.

Generalmente, la presencia de un conductor (o de una pareja de conductores) es la que da el carácter y asegura la unidad del programa. Algunos de ellos son predominantemente frívolos, de mero entretenimiento, ligero. Incluyen de preferencia notas sobre modas, belleza, recetas de cocina, horóscopo, curiosidades triviales, etc. Sin embargo, el formato puede adoptar, aun dentro de su modalidad miscelánea, contenidos de mayor interés informativo y educativo. Tal es el caso de la radio-revista de actualidad, un género que se ha desarrollado mucho en la radio europea y se ha adoptado también en algunos países africanos.

Así como el radioperiódico es el equivalente en radio del periódico escrito, la radio-revista es el equivalente a la revista ilustrada de actualidad. Alterna diferentes temas del momento -aunque sin ceñirse, como el radioperiódico, a las noticias del día- y utiliza en sus secciones diversos formatos: entrevistas, crónicas, encuestas, charlas testimoniales, comentarios, breves diálogos a veces también consultorios. Y generalmente intercala dos o tres piezas musicales, con el fin de amenizar aún más el conjunto (se procura que esas piezas musicales tengan relación con alguno de los temas tratados ese día: por ejemplo, a una nota sobre Brasil la precederá o sucederá una

danza o canción del folklore brasileño). Un conductor -o una pareja de conductores- lleva el programa y enlaza las distintas secciones.

Puede programarse una radio-revista dirigida a una audiencia general; pero lo más habitual es que se destine a un sector determinado. Por ejemplo, una radio-revista para la mujer, o para los jóvenes, o para el sector campesino.

El valor de este formato es que acerca al público, no informado ni especialmente interesado en un tema dado, una información sucinta acerca de él. De esa manera puede hacer saber a sus oyentes sobre la existencia de un hecho o de un problema del que de otra manera no se hubieran enterado. El programa, poco a poco, puede ir despertando inquietudes, creando conciencia e interés sobre diversas cuestiones, ampliando el horizonte informativo y conceptual de su audiencia.

Su limitación está dada por su mismo carácter misceláneo. Como debe ofrecer en cada emisión varios temas y secciones y todos ellos deben ser presentados en forma breve y ágil, no puede dar sino una visión rápida y superficial de cada uno.

10. Las mesas redondas

Son los programas a base de la participación de dos o más invitados, a fin de ofrecer a la audiencia el análisis de un problema o de una cuestión determinada.

Por lo general, los invitados son especialistas en la cuestión que se trata de dilucidar; pero también puede participar en la mesa redonda “el hombre común”, sobre todo aquél que de alguna manera vive el problema. Por ejemplo, si el tema de la mesa redonda es el funcionamiento de un servicio público, puede ser interesante que, junto a las explicaciones de los técnicos y los funcionarios, se oigan las quejas, los reclamos

y las preguntas de los usuarios del servicio; sobre un problema de educación, no solo pueden expresarse los educadores y los funcionarios de gobierno, sino también los padres de familia y los propios educandos.

Hay siempre un conductor o moderador que coordina el programa, formula las preguntas dirigidas a todos los invitados o expresamente a alguno de ellos, concede la palabra a los distintos participantes, administra el tiempo, regula la duración de la intervención de cada uno, resume los distintos aportes a las diferentes posiciones, etc.; y expone las conclusiones a las que se hayan podido llegar al término del diálogo.

Dentro de este formato, pueden distinguirse dos tipos de programas:

a. La mesa redonda propiamente dicha. Es lo que los ingleses llaman el panel. Se invita a diferentes personas para que cada una aporte su información y su punto de vista, desde la perspectiva de su respectiva especialidad. Las opiniones aquí pueden ser divergentes o coincidentes. Si hay discrepancias, se las señala y se las confronta, pero el programa no busca sistemáticamente oponer posiciones antagónicas. Su propósito es más bien aclarar una cuestión, analizarla desde diversos ángulos. Muchas veces hay convergencia de posiciones con, a lo sumo, matices de diferencia: las distintas intervenciones, más que oponerse, se complementan unas a otras.

b.- El debate. A diferencia del anterior, el programa polémico o de debate busca la discusión, la controversia. Se propone desde el inicio oponer y confrontar posiciones encontradas. Si hay un conflicto, invitará al programa a las dos partes en pugna para que expongan el problema desde su propia posición y lo discutan. Por ejemplo, si se discute un proyecto de reforma agraria, invitará a personas representativas, unas que están de acuerdo con la reforma (tal vez los políticos autores del proyecto, o los dirigentes del sector

campesino que lo apoyan) y otras que lo recusan y combaten (acaso políticos del sector opositor o propietarios de tierras).

Si en toda mesa redonda, el conductor o moderador juega un papel de gran importancia, en el caso de la discusión o debate su función es aún más compleja y delicada y requiere grandes dotes para mantener el equilibrio y la equidistancia del programa. Se requiere asimismo un esquema muy bien pensado para la regulación del tiempo, de modo que ambos grupos dispongan de tiempos iguales.

El valor de estos programas polémicos consiste en llevar al oyente la conciencia de una controversia, permitirle escuchar las dos posiciones, “las dos campanas”, e invitarlo a asumir una propia posición tras pensar en la cuestión.

11. El radio-reportaje

Junto con el radiodrama, el reportaje radiofónico constituye uno de los dos formatos más relevantes de la radio educativa. La BBC de Londres, Radio Nederland de Holanda, “La Voz de Las Américas” de los Estados Unidos, así como las emisoras de Tanzania y de otros países africanos y asiáticos, lo utilizan con gran asiduidad. El hecho ya señalado de que sea poco conocido y poco usual en América Latina, no debe retraernos de su empleo. Por el contrario, este libro habrá prestado un útil servicio si gracias a él más educadores-comunicadores aprenden a hacer reportajes y se lanzan a explorar este eficaz lenguaje.

Un reportaje es una monografía radiofónica sobre un tema dado. Cumple en radio una función informativa un tanto similar a la que cumple en el cine la película documental (los ingleses llaman al radio-reportaje *documentary*, aunque también le dan el nombre de *feature*). Podríamos compararlo también con un artículo periodístico largo; pero no solo contendría texto sino además ilustraciones, fotografías.

El radio-reportaje no es una breve exposición sobre un tema como lo es, por ejemplo, una charla, sino una presentación relativamente completa del tema. Suele durar media hora, o por lo menos quince o veinte minutos. A veces hay reportajes tan interesantes y tan variados en recursos que duran cuarenta o cuarenta y cinco minutos, sin que resulten pesados ni largos. Pero para tratar un tema con esa extensión no podemos hacer una conferencia o poner un locutor o dos, hablando todo el tiempo, sino que necesitamos desplegar una variada gama de recursos y formatos, que cumplirán a lo largo de la exposición el mismo papel que cumplen las fotografías y los dibujos en un artículo ilustrado.

a.- El reportaje a base de documentos vivos. Supongamos que nos proponemos plantear a la audiencia el problema de los ruidos molestos en la ciudad. Grabaremos sonidos reales, pondremos nuestra grabadora en los cruces de tránsito más ruidosos, en las calles de más incontrolado bullicio, etc. Realizaremos diversas entrevistas: a un ingeniero de tránsito, a un médico, a autoridades municipales, al público que sufre el estrépito. Pediremos a un neurólogo especialista en la cuestión que nos ofrezca una breve declaración o charla sobre las consecuencias que los ruidos molestos tienen para el sistema nervioso de los habitantes. Acaso organicemos una brevísima mesa redonda o panel de varios expertos sobre el tema. Luego, seleccionaremos (editaremos) de todo ese material grabado los pasajes más significativos y relevantes. Y, con todo ese conjunto de documentos, armaremos nuestro reportaje. Naturalmente, escribiremos un guión, en el que un conductor narrador llevará el hilo de la exposición, encadenará los distintos documentos unos con otros, los comentará, sacará las conclusiones.

De un modo análogo, si deseamos hacer un radio-reportaje sobre la falta de agua potable en los sectores “marginados” de la población, comenzaremos por recoger distintos documentos “de campo” -i.e., registrados in situ, en el terreno-. Nos

iremos con nuestra grabadora al grifo (“chorro” o “fuente”) que surte de agua a un sector marginal; no solo registraremos el sonido del agua que cae débilmente, gota a gota, en los recipientes de latón de los pobladores, sino que conversaremos con estos, les pediremos que cuenten sus penurias para proveerse de agua, las cuabras que tienen que caminar desde sus casas hasta el surtidor y viceversa, las veces que acuden infructuosamente para encontrarse con que ya no hay agua en el grifo. Visitaremos sus hogares y grabaremos sus declaraciones: nos dirán tal vez, por ejemplo, que ya hace años que vienen pagando por una hipotética instalación de red de agua potable domiciliaria, pero que nunca se la instalan.

Esto nos llevará a la administración del servicio público de aguas corrientes, para indagar por qué no se realizan esas prometidas conexiones. Luego, el médico del dispensario o centro de salud local nos hablará sobre las consecuencias que acarrea para la salud del barrio la carencia de agua potable: la proliferación de enfermedades infecciosas de origen parasitario, particularmente en los niños. Una maestra de la escuela del barrio nos podrá decir cuántos niños se atrasan en sus estudios a causa de las enfermedades digestivas y nos señalará su bajo rendimiento escolar, debido a su permanente estado de debilidad y morbilidad. En el Ministerio de Salud Pública procuraremos estadísticas sobre el porcentaje de hogares de la ciudad que carecen de agua potable; estadísticas asimismo sobre tasas de mortalidad y morbilidad generales y especialmente infantiles. Acaso, con un poco de malicia, inquiriremos también de un técnico, un cálculo aproximado del agua que se consume diariamente en los barrios residenciales de la ciudad, para el llenado de piscinas y el riego de jardines. Llegaremos al Ministerio o Dirección de Planeamiento para preguntar qué se está haciendo para resolver el problema, etc. Y una vez más, con ese conjunto de documentos, vertebrado por un guión que los une en la voz de un narrador, produciremos nuestro radio-reportaje.

Muchas veces, como puede apreciarse, el reportaje radiofónico adopta la forma de una investigación. Va inquiriendo, indagando, en procura de saber más sobre el tema (es la técnica que los italianos denominan *inchiasta* o los franceses *enquête periodística*) una entrevista da una pista y lleva a la entrevista siguiente. Un dato se encadena con el que lo sigue. El conductor del programa empieza casi como el oyente, sin saber mucho del tema, pero a medida que su investigación avanza, va descubriendo más y más. Hay algo de “periodista-detective” en la estructura de estos reportajes. Y el oyente acompaña al periodista en su exploración; va aprendiendo a relacionar las “pistas”. Si el productor del programa es lúcido, su reportaje no solo describirá el problema, sino que buscará sus causas, su porqué.

Evidentemente, las entrevistas son el principal alimento de un reportaje; pero no el único. Se insertan también ruidos reales grabados en el terreno, breves charlas o declaraciones testimoniales, en ocasiones mini-paneles, etc. En fin, se apela a todos los recursos documentales posibles para ilustrar el tema y darle una presentación variada y vivaz. Algunos libretistas intercalan a veces brevísimos flashes dramatizados, con actores y montaje sonoro.

Otros reportajes no se diferencian demasiado del formato misceláneo de una radio-revista; solo que todas las secciones, en lugar de tratar de temas diferentes, conciernen al mismo asunto. Por ejemplo, el presidente de un país hermano -que llamaremos Y- visita al nuestro. Entonces, dedicamos un reportaje a ese país. Incluiremos extractos (o fragmentos) grabados de un reciente discurso del presidente visitante, donde fija los lineamientos principales de su política exterior; una entrevista a un destacado escritor que forma parte de la delegación visitante, sobre el movimiento cultural actual en Y; un comentario o crónica sobre la educación en Y; cómo se está atacando el problema del analfabetismo; una charla de una compatriota que ha vivido largo tiempo en Y, sobre las

costumbres familiares en ese país, el papel de la mujer, la influencia de la tradicional mentalidad machista, etc.; una entrevista de un dirigente cooperativo que ha visitado recientemente. Y, en ocasión de un congreso y a quien interrogaremos sobre el cooperativismo agrario en Y. Intercalaremos también música: canciones típicas del folklore de Y.

Como se ve, a través de un mosaico hemos dado varias facetas de la vida actual en el país al que hemos consagrado el reportaje.

Pero esta estructura miscelánea, si bien se presta para algunos temas de carácter panorámico, no tiene, desde luego, la cohesión y la fuerza del reportaje-investigación descrito más arriba, en el cual, a partir de una inquietud, de un deseo de saber, vamos indagando y penetrando, profundizando cada vez más en el tema.

b.- A base de reconstrucciones (relato con montaje).

Supongamos que nos proponemos presentar un reportaje o documental sobre un hecho histórico, sucedido hace tiempo. Por ejemplo, la revolución que llevó a la declaración de independencia de nuestro país en el siglo pasado. Es evidente que aquí no disponemos de documentos "vivos".

O deseamos hacer un reportaje sobre un hecho contemporáneo pero de otro país. Vg., la organización de las aldeas comunitarias en Tanzania. Aquí tampoco se da la posibilidad de manejar documentos "vivos". Aunque dispusiéramos de ellos, no podríamos reproducirlos. Un discurso del presidente Nyerere puede ser muy interesante pero, aun cuando obtengamos la grabación, será en idioma suahili, en el mejor de los casos en inglés.

Incluso pueden sumarse las dos dificultades: distancia espacial y distancia histórica. Por ejemplo, ¿cómo podemos producir un reportaje sobre la obra científica de Mme. Curie?

Desde luego, podemos realizar una dramatización sobre cualquiera de estos temas. Pero no siempre el tema tiene substancia dramática, ni se presta para una dramatización. Lo que nos proponemos no es construir un drama, sino informar bien sobre un asunto, dar una visión informativa. La radio nos ofrece también recursos para hacer reportajes sobre temas de esta índole: es el tipo de reportaje que llamamos “relato con montaje”.

Volviendo al segundo de los ejemplos, un discurso del presidente Nyerere no se puede transcribir en su lengua original; pero sí se puede traducir y hacer leer extractos por un locutor o actor que personifique al gobernante tanzanio.

Utilizaremos, entonces, como en todo reportaje, un narrador (o pareja de narradores) que conducirá la exposición del tema. E iremos intercalando distintos documentos, pero ya no grabados en vivo, sino puestos en voces de actores o locutores. Así, para la reconstrucción de la revolución de Independencia, podremos reunir una serie de citas históricas: escritos de personajes de la época, crónicas, discursos de los héroes de la revolución, etc. Hacemos una buena selección de estos documentos y los vamos insertando a lo largo de la narración, Serán como las citas en un texto escrito. Y, así como las citas se ponen en bastardilla o en negrita para destacarlas del texto, aquí utilizamos el recurso sonoro de ponerlas en otras voces; y acaso, en ocasiones, con resonancia o con un fondo musical.

También necesitamos ilustraciones, grabados. Entonces, algunas breves escenas las presentamos dialogadas, dramatizadas e interpretadas por actores. Reconstruimos una batalla con efectos sonoros. Como se ve, el relato montado utiliza algunos recursos del radiodrama (ya hemos dicho que los formatos radiales se combinan y se entremezclan); pero se diferencia de él en que no se desarrolla una acción dramática sino que se centra en un enfoque periodístico y se basa en un relato como eje.

Para montar un reportaje sobre Mme. Curie nos valdremos también de citas: escritos de la propia protagonista -pasajes autobiográficos, etc.,- recuerdos y testimonios de sus contemporáneos. Apelaremos también a algunas breves escenas dialogadas como instantáneas sonoras. Música polaca y francesa nos darán el marco musical evocativo.

Para hablar de las aldeas comunitarias de Tanzania, contamos con los ya mencionados extractos de un discurso alusivo de Nyerere puestos en la voz de un actor; con crónicas de viajeros que visitaron esas aldeas y relatan sus impresiones; con el testimonio de un habitante de una de dichas aldeas, que compara su vida de antes con la actual; con ese relato podemos construir una entrevista imaginaria, intercalándole preguntas pertinentes y haciendo que los párrafos de su testimonio aparezcan como respuestas a esas preguntas (sí: también una entrevista se puede montar). Contamos asimismo con las canciones de esas aldeas, tan sugestivas en su música y cuyo expresivo texto podemos traducir e ir haciéndolas decir en español, sobre las voces del coro nativo, para que el oyente se entere de su significado y aprecie su hermoso mensaje comunitario.

12. El radiodrama

Ya en el capítulo 2 hemos analizado extensamente las importantes ventajas de este formato (cfr. pg. 91). Es el más activo; y, paradójicamente, siendo la más de las veces una ficción, es el que más se acerca a la vida real. En lugar de un locutor que narra una historia, los personajes de la historia se animan y hablan por sí mismos, en las voces de los actores que los encarnan. La historia puede ser real o imaginaria; pero en uno u otro caso, el oyente se sentirá involucrado en ella; identificado, consubstanciado con el problema que la pieza dramática desarrolla y con los personajes que la viven.

Si la obra “suena” a vida real, si se relaciona con situacio-

nes, ambientes y hechos que son familiares al oyente, mantener la atención de éste con un radiodrama es más fácil que con cualquier otro formato; y es también más fácil lograr su participación intelectual y emocional. De ahí que el radioteatro aparece como especialmente indicado para dos fines:

1) para plantear un problema, para mostrar un conflicto y enfrentar al oyente a una opción;

2) para vehicular un mensaje.

Sin embargo, este mensaje debe ser sugerido, insinuado; estar implícito en la acción dramática y surgir de la acción misma. Un radioteatro que culmine con una moraleja explícita y que desemboque en un sermón o en una arenga, se desvirtúa o estropea. Es el oyente quien debe extraer el mensaje sobre el que deseamos que reflexione.

Podemos distinguir tres tipos de programas realizados con radiodrama:

a.- Unitario. La acción comienza y termina en esa única emisión. Al igual de lo que acontece en una obra de teatro, los personajes no tienen continuidad posterior: son creados en función de esa irradiación independiente. La pieza radiofónica constituye una unidad en sí, no forma parte de un conjunto. Como género literario, equivale al cuento.

Sin embargo, si se lo desea, es posible organizar un programa a base de radioteatros unitarios que tengan una cierta unidad, si las piezas que lo integran tienen algo en común. Por ejemplo, "Historias de jóvenes". O si transcurren en un mismo escenario -por ejemplo, un barrio popular- aunque los personajes cambien en cada historia y las historias mismas sean de diversa temática y carácter.

b.- Seriado. Como en el caso anterior, cada capítulo

presenta una trama independiente, que puede ser seguida y comprendida sin necesidad de haber escuchado los capítulos anteriores (a lo sumo, si alguna historia es muy extensa, se la presenta excepcionalmente en dos o tres capítulos); pero hay un personaje central o un grupo de personajes que es fijo y permanente y da continuidad a la serie. Es el caso de series tales como “El padre Vicente (diario de un cura de barrio)”, “Mi tío Juan”, “Mi camión, la gente y yo” (personaje fijo, el camionero), “Del brazo con los Varela” (personajes fijos, los miembros de la familia Varela).

A veces, son la estructura y la temática de la serie las que dan su carácter de tal. Así en la serie “Cosa juzgada” no había personajes fijos, pero todos los capítulos presentaban casos judiciales reales e implícitamente invitaban al oyente a formular su propio juicio y a cuestionar la sentencia dictada por los jueces. En una serie que dramatice la historia de un país, tampoco hay un personaje fijo; pero sin embargo el radiodrama es seriado, porque se puede decir que hay un personaje protagónico permanente, aunque ineludible y abstracto: el país mismo, su historia. Además, los distintos episodios históricos habrán sido seleccionados con un determinado criterio, lo que imprimirá unidad al conjunto; como se la dará también la forma de presentar esos diferentes episodios.

c.- Radionovela. La clásica novela en muchos capítulos, con una trama continuada. Hay que escucharla íntegra o casi íntegra; si se pierde algún capítulo, es difícil reubicarse y seguir el argumento; si se pierden varios capítulos seguidos, casi imposible. Además de este inconveniente, se hace mucho más difícil dar un carácter educativo a esta estructura continuada, porque la necesidad de mantener el “suspenso” dramático y dejar el interés pendiente al final de cada capítulo, obliga a forzar las situaciones y lleva a caer fácilmente en el efectivismo y hasta a veces en el melodrama.

Por las razones anotadas, para fines educativos, el más

recomendable de los tres tipos de radiodramas es el seriado. No exige escuchar todos los capítulos, no impone una atadura como la radionovela; pero al mismo tiempo tiene personajes o elementos permanentes que da unidad al conjunto; que, sin atar al oyente, lo motivan para seguir escuchando el programa y hacen que se identifiquen más con él. Así, el radiodrama seriado establece con su audiencia una comunicación más perdurable, más honda y cálida que el radiodrama unitario.

No obstante, no hay que desechar tampoco del todo la estructura radionovelada. La adaptación radiofónica de buenas novelas de la literatura nacional, latinoamericana o universal, o la presentación de vidas noveladas (biografías) puede justificar y redimir su empleo. Después de todo, en el siglo pasado, en la época del gran auge del folletín y de las novelas publicadas por entregas, vemos a grandes escritores -un Dostoievsky, un Balzac- que publican sus magistrales novelas primero en forma de folletín, en entregas periódicas.

2. LA PRÁCTICA DE LOS FORMATOS

La elección del formato

¿Qué formato debemos elegir para nuestro programa?

La respuesta es: el que mejor se adecue a la temática que nos proponemos tratar. Si los temas tienen sustancia dramática, empleemos el radiodrama; si son más bien expositivos (información, divulgación de conocimientos), optemos por el reportaje, o, por el diálogo didáctico o por la entrevista. En uno u otro caso, lo importante es que imprimamos siempre variedad, que utilicemos recursos radiofónicos. Que pongamos inquietud, creatividad, para lograr una emisión dinámica e interesante; que no caigamos en la clásica y rutinaria exposición monologada. Aun ésta puede tener otra vida si empleamos efectos sonoros bien integrados al asunto, si

intercalamos fragmentos de entrevistas, etc. Si buscamos, en síntesis, la elaboración radiofónica de nuestro material.

Programas “caros” y “baratos”

Como razón para justiciar el no hacer programas dinámicos -tales como radiodramas o radio-reportajes- muchas veces se alega el hecho de que son más caros.

En el caso de los radiodramas y de otros formatos afines, se alega asimismo que estos requieren actores; y que en muchas partes no se dispone de ellos, por no existir en el lugar tradición teatral.

Examinemos ambos argumentos

Los costos. Es cierto que los programas dinámicos son más caros en términos de dinero y de recursos humanos. Requieren más personal y mayor dedicación de tiempo. Pero hay que ver la relación costo-beneficio.

En radio, como en todo medio de comunicación de masas, el costo real no está dado por el presupuesto de la emisión en cifras absolutas, sino por el costo relativo, per cápita, resultante de dividir el monto de la inversión por el número de oyentes alcanzado (cobertura). Si un programa cuesta el triple que otro, pero atrae y logra nuclear e interesar a una audiencia seis veces más numerosa, su costo real (costo per cápita) es, en realidad, dos veces menor. Y si además, como se ha visto, un programa dinámico resulta tanto más educativo, en términos de costo-beneficio habrá que evaluar también los frutos que deja en esa audiencia.

En consecuencia, un buen programa puede costar más, pero en realidad no ser más caro, sino constituir por el contrario la inversión más económica. En función de los resultados, quizá sea preferible limitarse a producir dos

buenos programas por semana que ofrecer todos los días media hora de rutina.

Por otra parte, muchos servicios de radioeducación tal vez debieran rever los criterios con que elaboran sus presupuestos. Quizá, comparada con las partidas que destinan a instalaciones técnicas, personal y servicios administrativos, etc., estén dedicando una parte demasiado pequeña a la producción. De nada vale tener una gran emisora de muchos kilovatios, si los programas que irradia son pobres y poco interesantes. Una redistribución más racional de los recursos permitirá atender mejor el rubro que debiera ser el número uno en toda planificación presupuestal de radio educativa y cultural: el destinado a la elaboración y producción de buenas emisiones.

No siempre, entonces, es problema de falta de dinero, sino de equivocada distribución de los recursos económicos totales disponibles. No vale la pena gastar dinero en la distribución de un producto mediocre.

Los actores. La escasez de actores es también un hecho muchas veces real. Pero si no los tenemos, podemos formarlos. No es necesario contar siempre con actores de radio profesionales; a veces para fines educativos, tienen más vicios que cualidades. Pero quizá se pueda lograr el concurso de actores de teatro vocacional o independiente. Y acaso, por añadidura, ellos estén dispuestos a actuar por una paga bastante menor que los profesionales, con lo cual el problema del costo de los programas se atenuará en gran parte.

Si se pide la colaboración de estos actores no-profesionales para programas insípidos y pueriles, difícilmente se prestarán; pero si se los invita para actuar en programas con libretos interesantes y con contenidos que valen la pena, estos podrán encontrar para su actuación radial el mismo aliciente que los lleva a hacer teatro (donde también actúan por vocación, sacrificadamente): el placer de actuar para el público repre-

sentando un buen texto y el prestar un servicio a la educación y a la cultura populares.

Naturalmente, estos actores tendrán que aprender el oficio radiofónico, ya que actuar por radio es muy diferente que hacer teatro sobre su escenario; pero, bien orientados y guiados, seguramente casi todos podrán aprenderlo.

Los concursos, los premios

Habrà tal vez llamado la atención la ausencia, en nuestra enumeración de formatos básicos, de algunos que son usuales en radio. Por ejemplo: no mencionamos los programas de tipo "concurso", con participación de los oyentes y premios en dinero o en mercancías.

Este formato, en efecto, es común en radio; pero no lo incluimos porque nuestro propósito era el de recapitular los géneros aptos a los fines educativos y culturales; y los concursos con premios presentan desde este punto de vista los más serios reparos.

Aun aquellos creen ser educativos y culturales porque se basan en el mecanismo de preguntas y respuestas sobre temas de conocimientos generales, premian en realidad la erudición y la memoria, no el verdadero saber; el archivo mental de datos, nombres y fechas, no la capacidad de razonar y de relacionarlos. Contribuyen así a dar una imagen falseada y deformada de lo que es la verdadera cultura.

En cuanto a la participación de los oyentes, ésta se torna en una pseudo-participación, ilusoria y puramente mecánica. Se reduce a contestar preguntas. Ciertamente la participación del oyente es uno de los objetivos que debe perseguirse prioritariamente en radio educativa; pero debe ser una auténtica participación, que permita a los sectores populares expresarse y hacer un aporte creativo.

Por otra parte, al basarse en la disputa de premios, estos programas apelan a uno de los mecanismos más anti-educativos: la competencia individual. Y, por añadidura, la competencia con fines de lucro. Vemos con preocupación el hecho de que algunos programas educativos, para estimular la colaboración de los oyentes, organizan concursos y ofrecen recompensas económicas. Si Ud. realmente desea hacer educación por radio, sopesese bien el efecto de este recurso. Puede ser deformante y echar a perder en buena medida el propósito educativo que su programa persigue. Lo educativo y lo mercantil no suelen conjugarse bien.

El humor

Tampoco hemos mencionado explícitamente el humorismo. Cabría hacerse la pregunta: ¿un programa educativo, tiene que ser siempre serio? Ciertamente, no. Por el contrario, creemos que el humor bien manejado puede ser un recurso educativo válido y fértil.

Hemos incluido dentro de los géneros educativos, el radiodrama, o radioteatro. Y éste no tiene por qué ser siempre necesariamente serio. Puede muy bien ser también una comedia. Desde sus orígenes, el teatro tuvo siempre sus “dos carátulas”, la trágica y la cómica. Piénsese en el indudable valor educativo de las comedias de Aristófanes y Plauto las que, aplicando el adagio (“castigat ridendo mores”), supieron fustigar las costumbres, ideas y actitudes de sus contemporáneos por medio de la risa. O en la demoledora eficacia con que Molière ridiculizó y cuestionó en sus comedias los prejuicios y los falsos valores de su tiempo. Y ya en nuestros días ¿quién puede negar que Charles Chaplin ha sido uno de los grandes educadores del siglo XX? Muchas veces, en una breve tira de Mafalda, encontramos un mensaje educativo cuestionador, formulado en un estilo agudo y contundente.

La broma, el chiste, la ironía, la sátira, pueden ser recursos educativos muy eficaces. Se puede crear, por ejemplo, un penetrante radioteatro risueño, cuyos protagonistas sean los miembros de una familia “moderna” que se deja manipular por la publicidad y dominar por los hábitos y patrones de la sociedad de consumo, comprando a granel cosas innecesarias; llenándose de deudas para vestir siempre a la última moda; imitando ridículamente en su hablar y en su actuar los modelos impuestos por la televisión; cuyos hijos son fanáticos (fans) de los ídolos populares y viven pendientes de ellos, etc.

Naturalmente, un libretista que quiera cultivar el humor, tiene que estar bien dotado para ese género difícil. Una broma está muy bien si es una buena broma; un chiste puede ser un buen recurso si es un buen chiste. Así como el radiodrama se ha corrompido por los malos melodramas de la soap opera, así también el humor en radio es muchas veces bastardeado por tantos “programas cómicos” vacíos de contenido, chabacanos, groseros, de mal gusto. Pero en manos de un libretista capaz de hacer humor con auténtica gracia y a la vez con contenido y con sentido crítico, el humorismo y la comedia tienen sin duda su lugar en la radio educativa, tal como aquí la hemos definido y la entendemos.

La relatividad de los formatos

Para finalizar este capítulo, quisiéramos insistir en la necesidad de no atenerse a una rígida clasificación de formatos. Ya se ha visto el peligro y el error de hablar de “programas culturales” y “programas de entretenimiento” como categorías independientes. Otro tanto cabe decir de los formatos. Es necesario conocerlos, para así disponer de variados instrumentos de expresión y tener una visión de las distintas posibilidades que brinda la radio; pero diferenciar en exceso los programas hablados y los musicales, los periodísticos y los radiodramatizados, como si fueran compartimentos estancos no compatibles, puede resultar limitante.

Los formatos son relativos. No siempre se dan ni deben darse químicamente puros. En manos de un libretista creativo pueden dar lugar a combinaciones múltiples, difíciles de enmarcar en ninguna clasificación, pero no por ello menos válidos. Por ejemplo, el programa “Jurado 13”, del cual incluimos algunos capítulos en este libro, es un radiodrama por sus recursos formales y a la vez tiene mucho de reportaje periodístico por sus contenidos. Es posible, pues, crear programas que entren en dos clasificaciones y sean, como en el caso mencionado, dramáticos y periodísticos a la vez.

Precisamente para ilustrar esta posibilidad de ser creativos, por encima de las clasificaciones y subrayar la diversidad y posibilidades múltiples del lenguaje radiofónico, el primer ejemplo que presentamos en este libro es uno de aquellos que se resisten a ser encuadrados en uno de los doce formatos previamente catalogados. Es un programa musical y hablado a la vez. Utiliza y combina hábilmente dos componentes: la música y la palabra, la canción y el radiodrama. O acaso sería más exacto decir que emplea la palabra hablada y la palabra cantada.

La serie “Cantos con sabor a vida” incorpora la música, ya no como atmósfera o ambientación de un drama, ni menos aún en la forma corriente en que suelen intercalarse piezas musicales y canciones en los programas misceláneos, como intervalos o descansos; en esta serie, la canción pasa a ser protagonista, elemento central. En el repertorio latinoamericano actual, existen muchas canciones populares de texto sugestivo y valioso contenido; pero que, en ese ininterrumpido “bombardeo” musical que la radio descarga sobre el oyente, pueden pasar un tanto inadvertidas, convertirse en una melodía más y ser oídas sin escucharse su mensaje. La serie se propuso, entonces, valorizar esas canciones. A tal fin, la autora creó para cada una, una breve acción dramática inspirada en el texto de la canción. Esta facilita al oyente la captación del significado de la canción, de su contenido y su

mensaje; y la convierte en estímulo para una reflexión.

A la vez, el programa se beneficia con la riqueza de un lenguaje tan expresivo y universal como lo es el musical, a través del aporte de canciones populares bien seleccionadas y de hermosa e inspirada melodía.

La serie está compuesta de cuarenta emisiones de nueve minutos de duración, de las cuales el ejemplo incluido aquí corresponde a la canción del autor argentino Horacio Guarani “No sé por qué piensas tú”, sobre los conocidos versos de Nicolás Guillén. Naturalmente, la lectura del libreto solo da una pálida idea del programa: por el papel que juega aquí la música, el conjunto solo se aprecia al ser escuchado y no leído; pero esto mismo confirma su condición de obra radiofónica, creada para un medio auditivo. Se transcribe aquí el texto íntegro de la emisión, con su presentación o apertura, que iniciaba cada uno de los capítulos y que incluía una estrofa recitaba del poema “El payador perseguido” transcrita en la voz de su autor, el conocido compositor e intérprete argentino Atahualpa Yupanqui.

Ejemplo 1: Radiodrama musical

“No sé por qué piensas tú”

Serie : CANTOS CON SABOR A VIDA
Emisión N° : 13
Autora : Ana Hirsz
Producción : SERPAL
Disco : SERPAL N° 3004 - Lado A, Banda 1
Duración : 8:28

Personajes

- Relator
- Soldado
- Obrero

CONTROL INTRODUCCIÓN DE GUITARRA:
FRAGMENTO DE “EL PAYADOR PERSEGUIDO” DE
ATAHUALPA YUPANQUI SOBRE LA GUITARRA SE OYE
LA VOZ DE YUPANQUI (TRANSCRIPCIÓN)

1 YUPANQUI Dicen que no tienen canto

los ríos que son profundos
 mas yo aprendí en este mundo
 que el que tiene más hondura,
 canta mejor por ser hondo
 y hace miel de su amargura.

CONTROL DESVANECE GUITARRA Y FUNDE CON
SEGUNDO TEMA DE GUITARRA FRAG-
MENTO DE “PAISANO ERRANTE” DE
YUPANQUI, BAJA Y QUEDA DE FONDO.

LOCUTOR Este es un programa de la serie “Cantos
 con sabor a vida”.

2 CONTROL FUNDE CON TEMA 3°: “LA CUARTELERA”,
ZAMBA TRADICIONAL, POR E. FALU
(GUITARRA), BAJA Y QUEDA DE FONDO.

- LOCUTOR Hoy, “No sé por qué piensas tú”, versos de Nicolás Guillén, música de Horacio Guaraní.
- CONTROL SUBE GUITARRA, BAJA Y DESVANECE
SOBRE:
- EFEECTO GRAN TUMULTO: GRITOS, CORRIDAS, GOLPES, SILBATOS, BAJA Y QUEDA DE FONDO EN 2° PLANO; DURANTE EL RELATO, SUBE POR MOMENTOS.
- RELATOR Es una calle cualquiera, de una ciudad cualquiera de nuestra convulsionada América. Una vez más, los hombres se enfrentan. De un lado, los representantes de la ley. ¿De la ley?, ¿de qué ley?, ¿de la ley del más fuerte?, ¿del más poderoso? Del otro lado: el pueblo. El pueblo que trabaja, que sufre, que nunca tiene bastante pan. Sí, es una calle cualquiera de cualquier ciudad de nuestra América. Dos hombres se enfrentan. ¿Por qué se enfrentan?, ¿es que son distintos?, ¿es otro su color, es otro su origen, es otra su vida? No, son iguales. Iguales en el color, iguales en el origen, iguales en la pobreza. Sin embargo, en la mano de uno hay una piedra presta para ser arrojada. En la del otro, un machete pronto a caer.

- EFECTO VUELVE A PRIMER PLANO EL TUMULTO.
DE PRONTO, UN GOLPE MUSICAL DRAMÁTICO DE GUITARRALO DETIENE Y EN EL SILENCIO SE OYE EL FORCEJEJO DE
- 4 DOS HOMBRES QUE LUCHAN.
- SOLDADO ¡Suelta esa piedra, hijo de perra!
- OBRAERO ¡Suelta tú ese machete, caracho!
- EFECTO FORCEJEJO; GRITO DE DOLOR DEL
OBRAERO, CUERPO QUE CAE A TIERRA.
- SOLDADO ¡Te dije que la soltaras, hijo de perra!
(PAUSITA) ¿Qué?, ¿qué me miras así? ¿Quieres que te rompa la jeta, además del brazo?
- RELATOR Sí. Dos hombres están enfrentados: uno, representante de la “Ley”, con el machete levantando, dispuesto a seguir golpeando. El otro, caído en el suelo, con su brazo roto, mirando, mirando a ese hombre: “su hermano”. ¿Qué hay en la mirada del caído que hace detenerse en el aire el machete del soldado?
- SOLDADO (CON UNA RABIA EN LA QUE EMPIEZA
A NACER LA DUDA)
¿Por qué me miras así? ¿Qué quieres?
- 5 CANTOR A CAPELLA (SIN ACOMPAÑAMIENTO)
CANTA:
No sé por qué piensas tú,
soldado que te odio yo

si somos la misma cosa,
yo, tú.

Tú eres pobre, lo soy yo,
soy de abajo, lo eres tú.

De dónde has sacado tú,
soldado, que te odio yo.

SOLDADO (REPITE, AHORA CON CIERTA
ANGUSTIA)

¿Por qué me miras así? ¿Qué quieres?

SOLDADO Sí, te conozco muy bien. Eres uno de los que
estuvieron armando lío en la puerta de la
fábrica.

OBRERO ¿No me conoces? ¿No te acuerdas de mí?

SOLDADO No, no te conozco. Pero no...espera. Me pare-
ce que sí... me parece que nos conocimos hace
muchos años...

OBRERO Sí, hace muchos años, cuando los dos éramos
niños.

SOLDADO Sí... sé, ahora me acuerdo, cuando éramos
chicos y vivíamos en...

OBRERO En la misma barriada. Tú y yo juntos, en la
misma barriada. ¿Te acuerdas? Siempre te-
níamos hambre y nos íbamos juntos a los
barrios de los ricos, para ver si conseguíamos
algo para ayudar en la casa y para calmar el
estómago. Entonces los dos éramos pobres.

Ahora en cambio...

SOLDADO Ahora en cambio, ¿qué? Yo soy pobre y sigo viviendo en una barriada. ¿Y tú?

OBRERO Sigo viviendo en la misma barriada. Solo que ahora tengo hijos...y son ellos los que tienen hambre.

RELATOR Dos hombres, uno con una piedra en la mano. El otro con un machete. (LENTAMENTE). Estaban hablando, estaban recordando...

6 Y estaban descubriendo que eran hermanos.

7 GUITARRA IRRUMPE CON LA INTRODUCCIÓN A LA CANCIÓN

CANTOR (AHORA CON ACOMPAÑAMIENTO DE GUITARRA):

No sé por qué piensas tú, / soldado, que te odio yo si somos la misma cosa / yo, tú.

Tú eres pobre, lo soy yo,
soy de abajo, lo eres tú.

De dónde has sacado tú, / soldado, que te odio yo. / Me duele que a veces tú

te olvides de quién soy yo;

caramba, si yo soy tú / lo mismo que tú eres yo

Pero no por eso yo / he de malquererte tú.

Si somos la misma cosa, / yo, tú.

No sé por qué piensas tú,
soldado de que te odio yo.

Ya nos veremos yo y tú / juntos en la misma
 calle, / hombro con hombro tú y yo,
 sin odios ni yo ni tú. / Pero sabiendo tú y yo
 adonde vamos yo y tú. / No sé por qué piensas
 tú, / soldado que te odio yo
 si somos la misma cosa / tú, yo.

CONTROL PAUSA; TEMA DE “LA CUARTELERA” /
 BAJA Y QUEDA DE FONDO.

LOCUTOR Fue un programa de la serie “Cantos con
 sabor a vida” presentado por SERPAL. Hoy,
 con “No sé por qué piensas tú”, canción de
 Horacio Guaraní sobre versos del poeta
 Nicolás Guillén.

CONTROL SUBE GUITARRA Y DESVANECE HASTA
 PERDERSE.

Comentarios:

He aquí cómo en tan solo ocho minutos es posible dar un
 mensaje hondo y una acción radiodramatizada, en la que se
 conjugan canción, personajes dramáticos, efectos sonoros.

1. La transcripción, un recurso típico del radio-reportaje,
 cumple aquí una función artística. Otro pequeño ejemplo que
 ilustra la combinación de recursos y formatos.

2. Una presentación de programa musicalmente compleja
 y rica, combina tres temas musicales diferentes. La unidad

está dada por el instrumento ejecutante, en los tres fragmentos utilizados, -la guitarra- y por el uso de temas de una misma región geográfica.

3. Una enumeración que parecía reiterativa, cobra valor al cambiar el último sustantivo y aparecer la palabra “pobreza”. Toda la frase parece así preparada para valorizar esa palabra, que jugará un papel muy importante en el diálogo posterior, como lo juega en la canción misma de Guillén-Guaraní.

4. Tras el tumulto, ahora el forcejeo jadeante de los dos hombres que luchan y que cobra toda su fuerza en medio del tenso silencio. De un plano general venimos a un primer plano. Tras “mostrarnos” una multitud anónima y sin rostro, el micrófono nos pone ahora ante la dimensión humana de los dos contendientes.

5. En medio del enfrentamiento, la voz del cantor (a capella) responde a esa rabia del soldado “en la que ha empezado a nacer la duda”. La canción habla por el obrero caído en el suelo y habla por el oyente, que se identifica con ella. Dice en poesía y arte lo que la situación humana pedía y ha venido preparando.

6. Las últimas palabras del relator cierran la escena sobriamente. Lo dicen todo; no es preciso añadir más. No hay un “final”: es el oyente el que vivirá la situación y sentirá y reflexionará el mensaje.

7. Inmediatamente, sobre las palabras finales del relator, irrumpe la guitarra con la introducción de la canción, que aquí opera como vigorosa “cortina musical”. Y luego, íntegra, la canción misma, estrechamente ligada conceptual y emocionalmente a la acción que la precedió, y que ha preparado el marco para que ella adquiera ahora toda la fuerza de su mensaje de fraternidad humana.

Nota importante

Para aprender a hacer radio, es fundamental oír radio. De ahí la conveniencia de que el estudiante no solo lea los libretos incluidos en este libro, sino que también los escuche realizados.

A fin de posibilitar ese aprendizaje, para la mayoría de los ejemplos que incluimos en esta obra, hemos seleccionado emisiones que están grabadas y cuyas grabaciones es posible obtener. Las producciones SERPAL (Servicio Radiofónico para América Latina) pueden conseguirse en discos o en cassettes, solicitándolas al representante local de dicha institución.

Hay representantes (coordinadores) de SERPAL en casi todos los países de América Latina. Si el lector no conoce la dirección del representante en su zona, puede solicitarla a:

SERPAL
Am Kiefernwald 21
D 8000 München 45
República Federal de Alemania

Una vez obtenida la grabación, la mejor forma de realizar un aprendizaje provechoso es oírla con el texto a la vista y seguir simultáneamente la audición y la lectura. Así se aprecia la forma en que el libretista indica los detalles del diálogo y los efectos que se están escuchando y cómo la realización traduce, mediante diferentes recursos técnicos, las intenciones del autor.

CAPÍTULO 6

MÚSICA, SONIDO, EFECTOS

La radio -aun la hablada- no es solo 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.

1. 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 dos 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 o 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”).

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 musi-

call, 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 solo 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 solo 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 radio-reportaje 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 el aparato de radio, la música popular que éste 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 y 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, como 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 solo 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 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 solo 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 bastardi-

- 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 solo 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 la 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 solo 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.

Notación de intensidades

No solo 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 se vaya desvaneciendo, atenuando gradualmente hasta desaparecer. Se llama a este efecto desvaneciendo o fade-out.



Generalmente, suceden ambas cosas: la música entra in 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 desvaneciendo (fade-in y fade-out) porque no solo se aplican a la música sino también al sonido y a la voz, como se verá más adelante.

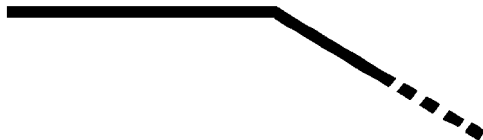
Hay casos, sin embargo, en que debemos indicar cambios de volúmenes musicales. Por ejemplo, cuando deseamos que la entrada de la música se haga muy gradual y suavemente, muy de a poco (steal-in):



En ese caso, indicamos:

CONTROL ENTRA SUAVEMENTE CORTINA MUSICAL

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 o 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 solo 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, solo 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 populares (canciones, músicaailable). Muchas veces, cualquier canción escogida al acaso, sin preocuparse por sus implicancias educativas. Así, en un programa 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 práctica, 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 solo 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.

2. 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 movimien-

to; 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 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 zumbar 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 solo 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, aun sin palabras.

En la adaptación radiofónica de “Grandes Esperanzas” de Dickens, el ruido de las cadenas que el presidiario fugitivo arrastraba al caminar, no solo 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 plácida 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 auto-

res 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 solo debe ponerse cuando corresponde a la acción real. Pero, al escribir nuestro libreto, debemos ponerlos no solo para describir la escena, sino también para dar la atmósfera de la situación; valernos del lenguaje sonoro para comunicar un clima. No usarlo solo 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 a los sonidos: hay que utilizarlos, ciertamente, pero con sobriedad y medida. 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.

Los sonidos como ilustración; las gráficas sonoras

Hasta ahora hemos ejemplificado el uso de los sonidos en radiodramas afines, tales como el relato con montaje. Pero también en programas expositivos el sonido tiene muchas veces su lugar: puede cumplir en ellos una función didáctica, ilustrativa.

Una emisión sobre la circulación de la sangre adquirirá interés y sugestión si la iniciamos haciendo escuchar el sonido amplificado de un corazón que late: sonido rítmico, acompasado, que testimonia elocuentemente la perfección de esa maravillosa máquina que es el aparato circulatorio humano. Otra emisión sobre el agua puede ser ilustrada con sonidos tales como truenos, lluvia, corriente de arroyo, fuente, grifo. Las posibilidades de crear imágenes auditivas son múltiples y muy poco exploradas en la radio educativa. Tenemos cientos de sonidos al alcance de nuestra creatividad.

En un radio-reportaje que se transcribe en este libro y cuyo tema era las enfermedades parasitarias en el Ecuador, se logró dar la sensación de gravedad de este mal más que con

ningún dato estadístico, con el efecto de un tic-tac de reloj insertado en medio del reportaje:

CONTROL TIC-TAC DE RELOJ / BAJA Y QUEDA
DE FONDO

RELATOR Cada quince minutos... cada cuarto de hora muere un ecuatoriano víctima de parasitosis.

CONTROL SUBE TIC-TAC DE RELOJ

Más aún: con sonidos podemos crear verdaderas gráficas sonoras. Ya es sabido que las cifras en sí dicen muy poco en radio. Pero mediante efectos sonoros podemos expresarlas con elocuentes magnitudes comparativas. Por ejemplo, en una emisión destinada a explicar las ventajas de adoptar la semilla de trigo certificada:

LOCUTOR Rendimiento de trigo con semilla común:

CONTROL DOS GONG

LOCUTOR Dos toneladas por hectárea (BREVE PAUSA). Rendimiento de trigo con semilla certificada:

CONTROL TRES GONG

LOCUTOR Tres toneladas por hectárea.

Otro ejemplo, para explicar el problema del tránsito en una gran ciudad.

LOCUTOR Por cada automóvil que circulaba por nuestra capital en 1960...

CONTROL AUTOMÓVIL QUE PASA

LOCUTOR Hoy tenemos...

CONTROL CUATRO AUTOMOVILES QUE PASAN
SUCESIVAMENTE

LOCUTOR (CONTANDO A MEDIDA QUE PASAN) Uno... dos... (CON CIERTA ALARMA CRECIENTE EN LA VOZ)... tres ... ¿más todavía? Sí: cuatro.

En menos de veinte años, la cantidad de vehículos se ha cuadruplicado.

Un último ejemplo. Se trata de señalar el contraste entre ciudad y campo, objetivado aquí en la disponibilidad de agua potable.

LOCUTOR Capital: de cada cinco viviendas, cuentan con servicio de agua potable...

CONTROL CUATRO CHORROS DE AGUA (DE IGUAL
DURACIÓN) QUE CAEN EN SUCESIÓN

LOCUTOR Sí. Una. Solo una tiene agua potable para beber.

En experiencias realizadas con esta técnica de gráficas sonoras en un servicio de radioeducación destinado a estudiantes de enseñanza media, se constató que el grado de retención de los datos y las proporciones por parte de los alumnos eran mucho mayor que cuando se utilizaban los métodos de información convencionales.

Montajes: combinación de música y sonidos

Combinaciones de mucha sugerencia descriptiva se logran con montajes en donde se mezclan y funden música y sonidos.

Por ejemplo, el galope del caballo de un correo portador de un mensaje urgente, cobra más vida si va acompañado por un tema musical ad-hoc, ágil y nervioso, que enmarque y comen-

te la veloz y premiosa carrera. La mezcla se hace por fundido (crossfade), jugando con distintos volúmenes: primero entra la música, luego, in crescendo, el galope que sube hasta alcanzar el nivel de la música. Por un momento música y galope quedan al mismo nivel; luego vamos esfumando la música y queda en primer plano el galope hasta que el jinete llega al destino.

Un campesino va al mercado de la ciudad para vender su cosecha; oímos el rechinar de la carreta y, como fondo, una música lenta y melancólica que la acompaña y preanuncia la mala venta. Por efecto de fundido, la música va subiendo hasta cubrir el sonido de la carreta, que desaparece y se pierde, y solo oímos el tema musical: cuando éste baja, escuchamos el ambiente del mercado (voces, pregones, etc.).

Ejemplo 2: El uso del sonido

“Los de la mesa del fondo”

A veces, un sonido puede cobrar un valor expresivo casi protagónico. Es el caso del capítulo “Los de la mesa del fondo” correspondiente a la serie “El padre Vicente, diario de un cura de barrio”, donde el constante ruido de los dados que se agitan en su cubilete y son arrojados una y otra vez sobre la mesa, enjuicia con más elocuencia que las palabras a los indiferentes jugadores. En cierta medida, puede decirse que este radiodrama está construido sobre el sonido de los minúsculos cubos de hueso.

Para quien no conozca esta serie, conviene aclarar que el padre Vicente es un cura más bien joven, de carácter jovial y comunicativo, que comparte estrechamente la vida del vecindario y, para vincularse más con sus vecinos, cena habitualmente en la fonda popular del barrio. Lleva un diario de su vida, en el que registra las cosas que presencia o le suceden. De este modo, es a la vez personaje y narrador de las historias. Las relata e interviene en ellas.

Serie: EL PADRE VICENTE
 -Diario de un cura de barrio-
 Capítulo: No. 48
 Título: Los de la mesa del fondo
 Autor: Mario César (Mario Kaplún)
 Producción: SERPAL
 Disco: SERPAL No. 7024 . Lado B
 Duración: 21:47

PERSONAJES

- PADRE VICENTE	}	Obreros, parroquianos de la fonda
- EUSEBIO 28 años		
- RAUL 27 años		
- DANIEL 32 años		
- JOSE 47 años		
- JUGADOR 1	}	Edades entre 35 y 45 años
- JUGADOR 2		
- JUGADOR 3		
- JUGADOR 4		

LOCUTOR: La vida. Un cura. Un barrio.
 CONTROL: TEMA MUSICAL CARACTERÍSTICO
 LOCUTOR: Los invitamos a compartir otro momento en la vida de...
 CONTROL: TEMA MUSICAL - SUBE
 LOCUTOR: El Padre Vicente - Diario de un cura de barrio.
 CONTROL: FUNDE CON TEMA POPULAR (TEMA DE LOS JUGADORES)
 VICENTE: (RELATA) Abril 22. Nunca he hablado de ellos en mi diario. Y sin embargo, estos cuatro hombres forman parte del marco de mi vida cotidiana. Siempre que voy a cenar en la fonda de don Rómulo, allí están ellos. Son cuatro... Van llegando de a uno o de a dos. Saludan...
 JUGADOR 1: (DESDE 2° PLANO, ALEGREMENTE) Buenas noches. (CONTESTAN MÁS SERIOS)

- Buenas noches... Buenas noches...
- VICENTE: ... Y van a sentarse a su mesa de siempre. La mesa del fondo. Una mesa apartada, un poco aislada del resto del salón... una mesa metida en un rincón, que nadie ocupa sino ellos.
- EUSEBIO: Ya llegaron dos.
- RAÚL: Ahora están esperando a los otros dos.
- JOSÉ: No van a tardar. Miren, ahí los tienen.
- JUGADOR 2: (DESDE 2° PLANO, ALEGREMENTE)
Buenas noches.
- JUGADOR 3:
- VARIOS: Buenas noches.../Buenas noches...
- DANIEL: Ya está el cuarteto completo.
- VICENTE: Y, ni bien están los cuatro reunidos, en seguida empieza a oírse el ruido familiar...
- ESTUDIO: DADOS (AGITAR CUBILETE, TIRAR LOS DADOS QUE RUEDAN SOBRE LA MESA)
- VICENTE: Sí. Estos cuatro hombres se juntan casi todas las noches para eso. Para jugar a los dados. Desde hace años.
- ESTUDIO: AGITAR CUBILETE
- JUGADOR 1: Buenos... ¡atención toda la sala: me voy a la generala!
- JUGADOR 2: ¡Huy, qué miedo! ¡Se me caen los pantalones!
- ESTUDIO: ARROJA DADOS SOBRE LA MESA; JUGADORES 2 Y 4 RIEN
- JUGADOR 4: (RIENDO) ¡Generala... su madrina!
- JUGADOR 1: (DE BROMA) ¿Có-cómo dijo?
- JUGADOR 4: Su madrina... ¿está mejor del cutis? (RIEN LOS CUATRO)
- ESTUDIO: VUELVE A AGITAR CUBILETE AHORA CON MENOS DADOS
- VICENTE: Parecen divertirse como locos. El juego parece excitarlos, apasionarlos. Lo matizan con exclamaciones, con alegres risotadas...
- ESTUDIO: ARROJA LOS DADOS QUE RUEDAN SOBRE LA MESA, JUG.2 Y 4 RIEN.

- JUGADOR 1: ¡Pero! ¡Hoy estos dados están cargados!
- JUGADOR 2: No, el que está cargado es usted.
- JUGADOR 4: Sí, de grasa. (RIEN).
- JUGADOR 2: A ver, don Rómulo, otra cerveza, que si esta vuelta me saco tres cincos, es gratis.
- ESTUDIO: AGITA CUBILETE - SIGUEN JUGANDO
- VICENTE: Y así se pasan la noche entera hasta las doce, hasta la hora en que don Rómulo cierra su prestigioso establecimiento: bebiendo cerveza y jugando a los dados. El incentivo del juego parece estar en que juegan por la cerveza: juegan en parejas y la pareja que pierde, paga la ronda de cervezas.
- ESTUDIO: AGITA CUBILETE
- JUGADOR 2: (MIENTRAS AGITA CUBILETE)
Bueno...ahora sí... ¡ésta es la mía!
- JUGADOR 3: La mía...me hacía mimos y después se fue con otro. (RISAS).
- JUGADOR 2: (SOPLA DENTRO DEL CUBILETE) Suerte, quiero verte. (AGITA UN POCO Y VUELVE A SOPLAR) Satanás, quédate atrás.
- 1 JUGADOR 1: ¡San Pedro Nolasco, mándale un chasco!
(RI SAS) (DESVANECER)
- VICENTE: Algunas veces, mientras todos estamos lo más tranquilos, conversando de nuestras cosas, de pronto estallan unos gritos desaforados, capaces de sacudir las paredes del local.
- ESTUDIO: ARROJA DADOS.
- JUGADOR 3: (TRIUNFAL) Aaaaah! ¡Bieeeeeen! ¡Bieeen!
- JUGADOR 1: ¡Tráguese ésta! ¡Bien, hermano bien!
- JOSÉ: ¿Qué pasó? ¿Se arregló el mundo?
- RAÚL: ¿El país salió a flote?
- JUGADOR 3: ¡Generala servida! ¡Generala servida! ¿Viste, hermano, qué mano para los dados? ¡Soy un tigre!
- JUGADOR 1: (ABRAZÁNDOLO) ¡Un brujo! ¡Generala servida! ¡Se da una vez en un millón! (RIEN

CELEBRANDO)

- 2 EUSEBIO: ¿Qué tipos felices, eh?
VICENTE: ¿Cómo se llaman? No lo sé. Nadie lo sabe. Es curioso, en la fonda nos conocemos todos pero de ellos, después de tantos años, ni siquiera les sabemos los nombres. Los llamamos simplemente...
- 3 DANIEL: ...Los de la mesa del fondo.
CONTROL: CORTINA MUSICAL (TEMA DE LOS JUGADORES)
- VICENTE: Los demás conversamos, hablamos de las cosas que pasan en el mundo. Alguien lee una noticia en el periódico y comenta...
- ESTUDIO: EN 2° PLANO, MOVIMIENTO DE DADOS Y VOCES DE LOS JUGADORES.
- JOSÉ: Pero oigan, esto. "El Congreso de Científicos reunidos en Estocolmo, declaró que ha quedado terminantemente probado que en Vietnam se está empleado la guerra química, y que más de diez mil cultivos de arrozales han sido envenenados".
- EUSEBIO: ¡Pero, qué crueldad!
RAÚL: ¡Envenenar el arroz que come la población!
¡Esto ya pasa de inhumano!
- VICENTE: (ACCION) ¿Es criminal! ¡No tiene nombre!
DANIEL: Pero, adónde va a parar el ser humano, adónde va a parar el mundo, sí...
- JUGADOR 4: ¡ja, ja, ja! ¡24 al 6! ¡Ja, ja! ¡Anote! ¡24 al 6!
JUGADOR 2: Eh, amigo ¿qué le dije? ¡Esta noche es nuestra!
- JUGADOR 4: ¡Don Rómulo, otra cerveza y pásele la cuenta a estos caballeros!
- JOSÉ: Tipos felices, ¿eh?
- 4 DANIEL: Estos no se amargan por nada.
EUSEBIO: Ni por los vietnamitas ni por la guerra química ni por nada.
RAÚL: Estos juegan a los dados y ya está. (DESVA-

- NECER AMBIENTE)
- VICENTE: (RELATA) Otro tema frecuente de conversación, es la política.
- EUSEBIO: ...Y todo el pueblo va a votar por Galván, porque Galván... Haz el favor, hombre, no nos vengas con ese camaleón, que cuando fue ministro...
- EUSEBIO: ...fue el mejor ministro que tuvo el país. ¡Sí, señor!
- RAÚL: Pues yo les digo que si no gana Zabala, este país no tiene arreglo.
- DANIEL: Claro que sí. Eso, muy bien. El único que está con el pueblo es Zabala.
- JOSÉ: Por Dios, hombre. No me hables del comunistoide ése.
- RAÚL: Eso es lo que dicen para engañar al pueblo. Pero yo les digo que si no sale Zabala, los pobres estamos fritos.
- TODOS: HABLAN AL MISMO TIEMPO.
- VICENTE: Y todos nos trabajamos en una discusión apasionada, en la que cada uno defiende con convicción lo que cree mejor para el país.
- JUGADOR 1: ¡...Y vayan saltando afuera, que ya saqué la ...escalera! (RÍE).
- RAÚL: A ver, les vamos a preguntar a los señores. Ustedes, los del fondo, ¿qué opinan? ¿No es cierto que hay que estar con Zabala?
- JUGADOR 3: ¿Nosotros? ¡Nosotros estamos con la Generala! (RÍEN LOS CUATRO)
- JUGADOR 2: Por favor, a nosotros no nos vengán a hablar de política.
- JUGADOR 1: Nosotros de eso no entendemos nada.
- JUGADOR 4: La política. La política es para amargarse. Y nosotros queremos vivir tranquilos.
- JUGADOR 2: ¿A usted le gusta Zabala? Bueno, que gane Zabala. ¿Al señor le gusta Galván? Bueno, que gane Galván. (A SUS COMPAÑEROS)

- Este...¿a quién le toca tirar ahora?
- JUGADOR 3: A mí. Está reñido el partido, ¿eh?
- JUGADOR 1: Está lindo...
- ESTUDIO: AGITA CUBILETE.
- DANIEL: ¿Y no tendrán razón estos después de todo?
¿No son más felices así, no haciéndose problemas por nada?
- ESTUDIO: LOS DADOS RUEDAN SOBRE LA MESA
MONTA CON CORTINA MUSICAL (TEMA
DE LOS JUGADORES).
- * * * * * ESPACIO PARA PUBLICIDAD * * * * *
- CONTROL: CORTINA MUSICAL
- VICENTE: (RELATA) Yo confieso que no puedo entenderlos.
Me parece increíble que cuatro hombres pasen las horas así, pendientes del rodar de cinco cubitos de hueso. Pero debo ser yo el raro, porque cuando insinúo alguna crítica, todos los demás los defienden...
- ESTUDIO: VUELVE AMBIENTE FONDA /EN 2° PLANO, LOS CUATRO SIGUEN JUGANDO.
- EUSEBIO: ¿Y por qué? ¿Qué tiene de malo? Ellos se entretienen así. Se divierten. Es una forma de matar el tiempo.
- VICENTE: (ACCIÓN) Matar el tiempo. Qué curioso. Nos pasamos la vida quejándonos de que nunca tenemos tiempo, de que el tiempo no nos alcanza para nada...y cuando tenemos tiempo, ¿qué hacemos? Lo “matamos”.
- DANIEL: Y después de todo, ¿qué nos molestan? No se meten con nadie, no hacen mal a nadie...
7
- JUGADORES: RÍEN CELEBRANDO UNA JUGADA.
- RAÚL: Ellos son felices así. ¿No los ve siempre alegres, contentos?
- EFEECTO: CESA AMBIENTE.
- VICENTE: Sí. Nada los perturba, nada los conmueve. Recuerdo cuando la huelga grande de la construcción. Todos estábamos nerviosos, preocu-

pados. Como en el barrio hay tantos obreros de la construcción, como a la fonda vienen tantos compañeros de ese gremio, todos sentíamos el problema como propio.

ESTUDIO: En 2° PLANO LOS CUATRO JUGADORES JUEGAN.

EUSEBIO: ¡Ya van 38 días de huelga! ¡38 días! ¡Es demasiado!

DANIEL: ¡Ya en las casas de los obreros se está pasando hambre!

VICENTE: (ACCIÓN) ¿Y se sabe algo de las tratativas de mediación?

JUGADOR 3: Este... disculpen que los moleste. Se nos cayó un dado al suelo. ¿No estará por aquí? Sí, miren acá está. ¡Pero! ¡Justo un cuatro! ¡Y venírseme a caer! (A SUS COMPAÑEROS) ¡Miren qué mala suerte! ¡El 4 que precisaba para el poker!

JUGADOR 2: Hoy a usted la suerte se le vino al suelo, ¿eh? (RIEN)

JOSÉ: Estos no se hacen bilis por nada, ¿eh?

VICENTE: Oigan, ¿ustedes se enteraron de que hay huelga de la construcción?

JUGADOR 2: ¿A nosotros nos dice? Nosotros no somos de la construcción.

JUGADOR 4: ¡Bah! A qué preocuparse. Siempre que llovió paró.

JUGADOR 3: Si nos vamos a hacer problemas por cada cosa que pasa, ya estaríamos enfermos de los nervios.

JUGADOR 1: Es como dice la canción. (CANTA, MARCANDO EL RITMO CON EL CUBILETE COMO MARACA) Por cuatro días locos que vamos a vivir...

LOS CUATRO (CANTAN A CORO) ...por cuatro días locos te tenés que divertir. (RIEN).

RAÚL: Y a lo mejor tienen razón. Uno se preocupa

por todo. Y estos, en cambio, siempre contentos, siempre de jarana.

- 8 CONTROL: CORTINA MUSICAL (“POR CUATRO DIAS LOCOS”) (RELATA) ¿Por qué, si nunca había hablado hasta ahora en mi diario de los cuatro de la mesa del fondo, hoy hablo de ellos? Porque hoy la fonda se estremeció con una noticia.
- ESTUDIO: EN 2° PLANO LOS JUGADORES JUGANDO A LOS DADOS.
- DANIEL: (ENTRANDO) ¿Supieron? ¿Supieron lo de Eusebio?
- VICENTE: (ACCION) N°. ¿Qué pasó con Eusebio?
- DANIEL: Esta tarde trabajando en la obra perdió pie y se cayó de un andamio.
- JOSÉ: No. ¡Qué barbaridad!
- VICENTE: ¿De muy alto?
- DANIEL: Cinco metros. Una caída feísima.
- JUGADOR 2: (2° PLANO) ¡Don Rómulo, otras cuatro cervecitas!
- VICENTE: ¿Adónde lo llevaron?
- DANIEL: Al Hospital Central. Yo vengo de allá.
- JOSÉ: Así que está muy grave entonces.
- DANIEL: Pronóstico reservado. Raúl y Ernesto se quedaron. Raúl prometió que ni bien hubiera alguna noticia pasaría por aquí.
- JOSÉ: ¡Qué desgracia! ¡Tan buen muchacho! ¡Tan querido por todos!
- DANIEL: Y con familia... con hijos chicos...
- VICENTE: (RELATA) La espera de noticias se hizo larga, angustiosa. El mismo don Rómulo se olvidó de la fonda, del negocio, y se sumó a la rueda.
- DANIEL: ¡Ahí viene por fin!
- JOSÉ: ¿Y, Raúl? ¿Qué se sabe?
- RAUL: Está delicado. Parece que ha habido fractura de columna.
- JOSÉ: ¡Fractura de...!

- RAÚL: Pero eso no es lo peor. Si se produjo derrame, podría quedar medio cuerpo parálítico.
- VICENTE: (ACCION) ¿Ustedes pudieron verlo?
- RAÚL: No, imposible.
- DANIEL: Si está con carpa de oxígeno y transfusiones de sangre.
- JUGADOR 3: (2° PLANO) ¿Y, don Rómulo? ¿Se acuerda que hace como una hora le pedimos cuatro cervecitas?
- RAÚL: En el mejor de los casos, si sale bien, el pobre flaco va a tener para muchos meses de hospital.
- DANIEL: ¿Para muchos meses? ¿Y la familia entre tanto? ¿Cómo se arreglan?
- JOSÉ: Si vivían del jornal de Eusebio. El es el único sostén.
- VICENTE: Y hay una mujer. ¡Y hay hijos chicos!
- RAÚL: Bueno, pero para eso estamos los amigos, ¿no? Cada uno saca una parte de su jornal, y...
- DANIEL: Es lo que yo pensaba. Por el tiempo que sea.
- TODOS: APOYAN.
- JOSÉ: Bueno, y además está el seguro por accidentes.
- DANIEL: No, por ese lado desgraciadamente no hay nada que hacer.
- JOSÉ: ¿Cómo que no?
- DANIEL: El contratista es un bandido. No lo tenía en planilla. No va a poder cobrar ni un centavo.
- JOSÉ: Yo tengo un conocido en el Departamento de Trabajo. Yo me voy a ocupar de eso.
- VICENTE: Y yo conozco un abogado muy buena persona muy entendido en esos problemas. Mañana mismo le voy a hablar.
- RAÚL: Ah, una cosa muy importante. En el hospital se necesita sangre para Eusebio. Urgente. Hay que estar mañana a las 7 de la mañana en ayunas.
- DANIEL: Yo voy.
- TODOS: Y yo... / Y yo...

- JUGADOR 2: ¿Y, don Rómulo, qué pasa hoy? ¿Esas cervecitas para cuándo? ¿Para hoy o para ma...?
- VICENTE: ¿Pero no ven que don Rómulo está en otra cosa... que todos estamos en otra cosa?
- JUGADOR 1: (TRANQUILO) ¿Por qué, qué pasa?
- JUGADOR 3: ¿Pasa algo?
- JOSÉ: ¿Pero ustedes estaban todo el tiempo acá y no se enteraron de nada?
- DANIEL: ¿Dónde están, en la luna?
- JUGADOR 4: Jugando a los dados, como siempre.
- VICENTE: ¿No oyeron lo que le pasó a Eusebio?
- JUGADOR 2: ¿Eusebio? No lo ubico.
- DANIEL: Cómo no lo va a ubicar. Eusebio Ruiz. Uno flaco, que viene siempre...
- RAÚL: Esta tarde se cayó de un andamio. Está grave, en el hospital.
- JUGADOR 2: (SILBIDITO) ¡Caray!. ¿De un andamio, eh?
- JUGADOR 3: ¿Y entonces están organizando una colecta, no?
- JUGADOR 1: Si hay que contribuir con algo, ustedes avisen no más, que nosotros... (A LOS COMPAÑEROS) ¿Seguimos, muchachos? Bueno, ésta es la decisiva. Estamos 190 iguales. ¿A quién le toca?
- CONTROL: CORTINA MUSICAL (TEMA DE LOS JUGADORES).
- * * * * *
- 10 CONTROL: CORTINA MUSICAL LUMINOSA ESPERANZADA.
- VICENTE: (RELATA) Noviembre 4. Después de largos meses de angustia, de incertidumbre, el otro día la gran noticia:
- DANIEL: ¡Mañana sale del hospital! ¡Le han dado de alta!
- JOSÉ: PERO, ¿y camina bien?
- RAÚL: ¿Y los brazos? ¿Mueve bien los brazos?
- DANIEL: ¿No les digo? ¡De alta! ¡Curado!
- 11 EFECTO: VA ENTRANDO AMBIENTE DE BULLICIO

ALEGRÍA ANIMACIÓN.

VICENTE: Y hoy, gran fiesta en la fonda. ¡Eusebio ha vuelto! ¡Curado!

RAÚL: ¡Es como un hermano que vuelve!

VICENTE: Juntamos todas las mesas y formamos una sola mesa grande, una mesa común. Había una alegría desbordante... Todos queríamos ser los primeros en abrazar a Eusebio.

12 (ATENUAR AMBIENTE) Algo muy profundo nos unía a todos. Todos habíamos estado unidos en el dolor y en la desgracia... cada cual había participado de alguna manera en la lucha por salvar a Eusebio... y ahora que el amigo volvía recuperado, nos sentíamos tan hermanados, tan felices...

EUSEBIO: Yo no sé, no sé cómo darles las gracias a todos. Yo sé que ustedes estuvieron yendo al hospital todos los días a preguntar por mí... José, yo sé cómo te moviste por lo del seguro de accidentes... que te pasaste días de oficina en oficina... Padre Vicente, Raúl, mi esposa me contó que ustedes pasaban todos los días por mi casa a ver si ella y los chicos estaban bien, dieron sangre... y parte de su jornal, y...

DANIEL: Bueno, ¿y qué hay con eso? Es natural.

EUSEBIO: ¿Saben lo que me dijo el médico? Que tuve mucha suerte. Que en casos como el mío, muy pocos quedan bien. Muy pocos. Que si yo salí adelante, fue por la inmensa voluntad que puse de salir. ¿Y saben de dónde me venía esa voluntad? De ustedes. De sentirme tan apoyado por ustedes.

VICENTE: (RELATA) Por eso la fiesta de esta noche fue una fiesta tan feliz. Y corrió el vino... y reíamos... y cantamos (yo había llevado mi acordeón)...

EFEECTO: ACORDEÓN/TODOS CANTAN Y RIEN

- RAÚL: Creo que nunca en mi vida viví una noche tan alegre, tan feliz como ésta.
- DANIEL: De veras.
- VICENTE: ...Y todos participamos. ¿Todos? No. Todos no. Había demasiado ruido, demasiado bulli-
cio, que si no, habría podido oírse, como todas
las noches, el choque de los dados en el
cubilete...
- 13 CONTROL: FONDO MUSICAL MELANCOLICO
- ESTUDIO: EN PRIMER PLANO, AGITAR CUBILETE Y
RODAR DE LOS DADOS.
- VICENTE: Aparte, en su mundo, los cuatro de la mesa del
fondo seguían entregados a sus dados, a sus
eternas generalas...
- JUGADOR 1: ¿Qué le anoto? ¿15 al cinco, o full?
- JUGADOR 2: Full, full.
- JUGADOR 1: ¿Cómo dice: Con este barullo no se oye nada...
no se puede jugar...
- ESTUDIO : Nuevamente sonido de dados.
- JOSÉ: ¿Y a éstos, los invitamos?
- DANIEL: No. Ellos qué tienen que ver. Esta fiesta no es
de ellos. Es nuestra.
- RAÚL: Y aunque los invitáramos, ¿querrían partici-
par? Ellos están para sus dados. Dejémoslos
con sus dados.
- DANIEL: Sí. Ellos, para quienes nuestro amigo Eusebio
es un desconocido, que no hicieron nada por
él, no podrían compartir nuestra alegría.
- RAÚL: Ni pueden entenderla, siquiera...
- ESTUDIO: QUEDA SOLO DE FONDO EL RUIDO DE
LOS DADOS.
- VICENTE: Ahí seguían con sus dados. Y pensé: no, a mí
que no me digan. Mentira. Esto no es vivir.
- JUGADOR 1: ¿Y, qué le parece, socio? ¿Nos tiramos al poker?
- VICENTE: Estos hombres tan alegres, tan divertidos,
tan despreocupados...estos hombres están
muertos. (DADOS)

JUGADOR 3: Y... más vale pájaro en mano...

JUGADOR 2: ...que chanco volando (RÍE)

VICENTE: Están al margen de todo. Voluntariamente excluidos de la vida. (DADOS)

JUGADOR 4: Escalera.

VICENTE: Sí, está bien. Al margen de las preocupaciones, al margen de las responsabilidades, al margen del dolor...(DADOS)

JUGADOR 1: Cero al as.

VICENTE: ...pero también al margen de las alegrías. De las verdaderas alegrías, de la verdadera felicidad, que solo se conoce en la fraternidad de la aventura humana...

ESTUDIO: Rodar de los dados:

JUGADOR 2: Poker.

ESTUDIO: AGITAR DEL CUBILETE Y DADO EN PRIMER PLANO.

CONTROL: SUBE FONDO COMO CIERRE MUSICAL.

LOCUTOR: Hemos compartido así otro momento en la vida de...

CONTROL: TEMA MUSICAL CARACTERÍSTICO/BAJA Y QUEDA DE FONDO.

LOCUTOR: El Padre Vicente - Diario de un cura de barrio.

CONTROL: TEMA MUSICAL - SUBE.

LOCUTOR: Una producción SERPAL escrita y dirigida por Mario César y protagonizada por Roberto Fontana.

LOCUTOR: Les invitamos a nuestro próximo encuentro con...el Padre Vicente.

CONTROL: CULMINA CARACTERÍSTICA.

Comentarios

1. Un cambio de escena hecho mediante un desvanecimiento (fade out) de las risas y el ambiente de la fonda.

2. La apreciación de Eusebio resume la opinión de los parroquianos de la fonda y muy probablemente la del oyente también a esa altura: esos jugadores son “tipos felices”, simpáticos, divertidos, dignos de envidia por su permanente alegría y despreocupación.

3. La mayoría de las cortinas se basa en un tema popular, que constituye el tema de los jugadores, y que ya apareció como introducción al comienzo del capítulo. Se imprime así continuidad y unidad musical al radiodrama y se da una descripción del espíritu de los jugadores. El tema es alegre y, sin embargo, con cierto dejo de melancolía.

4. Nuevamente la concepción corriente: son felices porque “no se amargan por nada”.

5. El típico conformismo indiferente, el “quemeimportismo”.

6. El ruido de los dados se monta con la música: un ejemplo de montaje de música y sonido.

7. “No se meten con nadie, no hacen mal a nadie”: el estereotipo que justifica la pasividad y hasta hace un mérito de ella.

8. Un recurso interesante: el mismo estribillo de la canción que hace un instante entonaron los cuatro personajes, ahora es reiterada en versión instrumental, como cortina musical que remata coherentemente la escena y acentúa la filosofía despreocupada de los jugadores.

9. Ahora los cuatro jugadores ya no aparecen tan simpáticos y divertidos. Siguen jugando como siempre, pero se percibe lo que hay en ellos de indiferentes, de vacíos, de insensibles.

10. El cambio de tema musical prepara una escena diferente. Ahora no se quiere llamar la atención sobre los jugadores, sino sobre Eusebio y sus leales amigos.

11. El cambio de escena se marca aquí al entrar in crescendo (fade-in) el ambiente de la fiesta.

12. Una atenuación convencional, pero necesaria para el pasaje que va a suceder. El oyente acepta sin dificultad esa convención.

13. Es el mismo “tema de los jugadores”, pero ahora en una variación melancólica, oscura. Tiene algo de letanía por esos cuatro hombres tan alegres, tan despreocupados, pero que “están muertos”.

14. El sonido de los dados, siendo el mismo, suena ahora irritante, agresivo; marca el vacío de sus cultores.

15. Ahora el agitar del cubilete y el rodar de los dados se escucha en primerísimo plano, como en el cine una toma en “cose-up”. Es como una palada de tierra sobre los cuatro hombres “muertos”. Luego, montado sobre el rodar de los dados, el letánico fondo sube y culmina como cierre final.

3. 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 éste da una tonalidad metálica que quita calidez y comunicatividad.

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: al 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 solo 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, 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. Solo 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 solo 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 éstas 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.

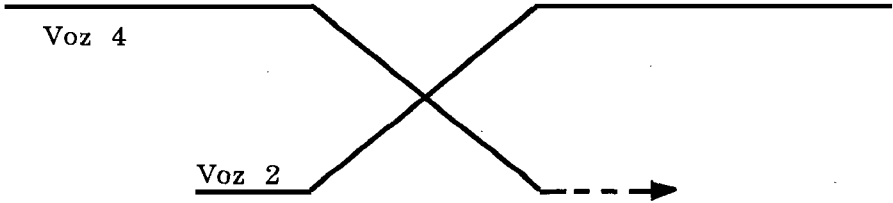
Indicamos el efecto mencionado con la acotación DESVACENIMIENTO o DESVACENER; también podemos indicar FADE-OUT.

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 solo 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).

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:



Veamos cómo indicamos el efecto en el libreto. Jorge es quien recibe la carta y Luisa quien la ha escrito.

ESTUDIO SE OYE ROMPER UN SOBRE Y SACAR Y DESDOBLAR EL PAPEL

JORGE (LEE) “San José, mayo 15 de 1977. Querido hermano: te sorprenderá recibir noticias mías después de tanto tiempo. 1 ¿Por qué no te he escrito hasta ahora? Quizá porque me daba vergüenza confesarme derrotada. 2 He sufrido mucho, Jorge.

CONTROL FUNDIDO

LUISA (AL MISMO TIEMPO) Te sorprenderá recibir noticias mías después de tanto tiempo. 1 ¿Por qué no te he escrito hasta ahora? Quizá porque me daba vergüenza confesarme derrotada. 2 He sufrido mucho, Jorge. He tenido que luchar muy duramente contra los demás y sobre todo contra mí misma.

(etc., etc.; continúa Luisa diciendo la carta).

Más o menos hasta 1 oímos solo la voz de Jorge. Después, comenzamos a percibir la voz de Luisa, que dice al mismo tiempo las palabras. Esa voz al comienzo es débil, pero va adquiriendo cada vez mayor fuerza hasta cubrir la voz de Jorge, que entre tanto se ha ido apagando, desvaneciendo. En

2 ya no oímos la voz de Jorge, sino solo la de Luisa, que continuará el resto de la carta.

Casi no es necesario aclarar que, para lograr este efecto, el actor que hace de Jorge debe estar ubicado en un micrófono y la actriz que personifica a Luisa en otro, a bastante distancia del primero. El efecto lo logra el técnico graduando los volúmenes relativos a ambos micrófonos: quita nivel al primero a medida que va aumentando el del segundo.

Al final de la lectura, podemos hacer el efecto inverso: la voz de Luisa se va perdiendo y las últimas palabras de la carta son retomadas y leídas por Jorge, en un nuevo fundido de voces. Así finalizamos el racconto y retornamos a la situación presente: la situación del que recibió y está leyendo la carta.

Ejemplo 3: El uso del filtro

“Un trabajo para Barboza”

También de la serie “El padre Vicente” incluimos este capítulo en donde cobra gran importancia el uso del filtro como recurso para traer a escena y evocar a personajes que no están físicamente presentes en la acción. Se advertirá que no se trata aquí de un mero recurso informativo, narrativo, sino que el efecto adquiere función conceptual y expresiva: ayuda a transmitir el mensaje.

No se transcribe la apertura y el cierre del programa, ya que estos son permanentes y figuran en el ejemplo No. 2.

Serie	:	EL PADRE VICENTE
		-Diario de un cura de barrio-
Capítulo	:	No. 58
Título	:	Un trabajo para Barboza
Autor	:	Mario César (Mario Kaplún)

Producción: SERPAL
 Disco : SERPAL No. 7029 - Lado B
 Duración : 22:08

PERSONAJES:

PADRE VICENTE

BARBOZA, Domingo. Obrero. Hombre rústico. 40 años.
 MOLINA, Un empleado de la empresa de construcción,
 35 años.

BELTRÁN, Emilio ("Mono"). Constructor. Hombre
 activo, alegre, campechano. La misma edad
 de Vicente (han sido condiscípulos).

HERMANA María José. Hermana de la caridad en un
 hospital. Sensible, humana, inteligente. Unos 30
 años.

CONTROL: ÓMNIBUS MARCHANDO, TRÁFICO
 VICENTE: (RELATA) Mayo 4. Bajo el sol de la tarde, el
 bus en que regresaba del centro se abría paso
 lentamente por la avenida Independencia.
 Aburrido, distraído, yo iba mirando por la
 ven- tanilla.

CONTROL: EL ÓMNIBUS SE DETIENE, SE OYEN MA-
 NIOBRAS CAMIÓN.

VICENTE: El bus debió detenerse frente a un edificio en
 construcción, porque un gran camión volca-
 dor, cargado de arena, estaba haciendo manio-
 bras.

EFECTO: LLEGAN GOLPES REMACHANDO VIGAS
 DE HIERRO.

VICENTE: Sobre los andamios, sobre las vigas de hierro
 que relumbraban al sol, obreros que trabajan.

BARBOZA: (FILTRÓ). Yo no quiero robar. Yo no pido li-
 mosna. Pido trabajo.

VICENTE: Se me cruzó por la mente el rostro achinado
 de Domingo Barboza... Oí su voz, obstinada,
 insistente...

- BARBOZA: (FILTRO) Cualquier cosa, mire, de lo que sea, con tal de conseguir algo. De albañil, de peón, cargar fardos, lo que sea...
- VICENTE: Mi vista distraída fue a caer sobre un cartel al frente del edificio en construcción.
- BELTRÁN: (FILTRO) Empresa constructora Emilio Beltrán.
- VICENTE: ¡Beltrán! ¡Beltrán! ¡Sí, sí, tenía que ser él!
- BARBOZA: (FILTRO). Usted debe conocer a muchos personajes...
- VICENTE: Pero claro, si me habían dicho que al salir del colegio el Mono Beltrán se había metido en el ramo de la construcción...que con los años había llegado a constructor, a tener su empresa. Tenía que ser él. ¡Cómo no me acordé antes, cómo no pensé en él!
- BARBOZA: (FILTRO) Vea, padre, yo ando en la mala, ¿sabe? Hace 8 meses que no puedo conseguir nada. Me dijeron por qué no lo va a ver al padre Vicente... El conoce mucha gente, él le puede conseguir. No se lo pido por mí, se lo pido por mis hijos.
- EFECTO: EL ÓMNIBUS REANUDA SU MARCHA
- VICENTE: Tanto romperme la cabeza en busca de algún trabajo para ese hombre. Tanto llamar a uno y perseguir a otro sin conseguir nada. Y ni me acordé de Beltrán. Ni se me ocurrió pensar en él.
- BARBOZA: (FILTRO). No se lo pido por mí, se lo pido por mis hijos.
- VICENTE Tuve un impulso. Total, con intentar no se pierde nada... El bus ya había reanudado su marcha. Corrí y me bajé en la primera parada.
- CONTROL: PUENTE MUSICAL/FUNDE CON: RUIDOS DE LA CONSTRUCCIÓN.
- MOLINA: ¿El señor Beltrán? Sí, creo que todavía está. Sí, ahí está su coche.

- VICENTE: (ACCION) Tuve suerte, entonces.
- MOLINA: La cosa ahora es dar con él, esto es tan grande... (GRITA). Eh, Sosa, a ver si me ubicas a don Emilio. Que lo busca... (A VICENTE) ¿De parte de quién?
- EFEECTO: GOLPEAN UNA VIGA DE HIERRO.
- VICENTE: De Vicente. Del padre Vicente
- MOLINA: (GRITA) ¡El padre de Vicente! (A VICENTE) En seguida viene. Mejor espere de este lado, ahí le puede caer arena.
- VICENTE: Muchas gracias. ¿Qué tal, mucho trabajo?
- MOLINA: Y, ya lo ve.
- VICENTE: ¿No sabe si por casualidad andarán necesitando un peón?
- MOLINA: No le sé decir, pero no creo. Acá a cada rato cae alguno que pide trabajo... es un desfile. Y el capataz los fleta a todos. Así que dificulto que haya algo.
- BARBOZA: (FILTRO). De cualquier cosa, padre, de cualquier cosa. Hace ocho meses que estoy así. ¡Y no se encuentra nada!
- VICENTE: Así que... mucha gente que viene a pedir trabajo.
- MOLINA: ¡Uff! Y ...con esta situación que hay ...con esta desocupación. Dicen que es la crisis. No sé.
- BARBOZA: (FILTRO). La cosa está muy brava. Con esto de "la crisis"... Por eso le digo. Cualquier cosa. De lo que sea, no me importa con tal de trabajar.
- MOLINA: Por eso cuando mi mujer se pone quejosa, yo siempre le digo: "No te quejes, que todavía nosotros somos gente de suerte. Mal que mal tengo un trabajo seguro"...
- BARBOZA: (FILTRO). Cinco hijos, padre. Mujer y cinco hijos. Días que no comemos.
- MOLINA: Conseguir un trabajo hoy es como ganar la lotería.

- BELTRÁN: (VINIENDO) A ver, Molina, ¿quién me bus...? ¡Vicente! ¡Curita! ¡Tú! Me habían dicho “el padre de Vicente”. Y yo: ¿quién demonios puede ser el padre de Vicente? ¡y eras tú! ¡lo que menos me imaginaba! ¡Hombre! ¡Siglos que no nos vemos! ¿Qué es de tu vida, cura bandido? ¿Qué te trae por aquí?
- BARBOZA: (FILTRO). Me dijeron por qué no lo va a ver al padre Vicente... El conoce mucha gente... él le puede conseguir...
- BELTRÁN: Oye, pero mejor nos vamos a otro sitio, porque acá con todo este barullo... Acá enfrente hay un café... Molina, por cualquier cosa, estoy enfrente... (ALEJANDOSE) ¡Pero qué milagro, hombre!
- CONTROL: PUENTE MUSICAL AGIL
- EFEECTO: AMBIENTE CAFE
- VICENTE: Bueno, Mono, ¿sabes lo que te vengo a pedir como un gran favor? Un trabajo.
- BELTRÁN: ¿Qué, te aburraste de ser cura?
- VICENTE: Sí, y como ascender a obispo es tan difícil... (RIÉN) Oye, hablando en serio. Es un hombre casado, con cinco hijos. Tú no te figuras cómo están las cosas. La gente desesperada. Todos los días me caen cuatro, cinco. Que a ver si les puedo conseguir algo... cualquier cosa.
- BARBOZA: (FILTRO) Yo no quiero robar. No pido limosna. Pido trabajo.
- VICENTE: No sé qué creen, que porque uno es cura puede hacer milagros. Y uno se siente tan impotente hermano. Después de todo es el derecho más elemental del ser humano. El derecho a trabajar. A ganarse la vida. ¡El derecho a vivir! Cómo es posible que no haya trabajo, que...
- BELTRÁN: Pero por favor, mi viejo. Si en este país trabajo es lo que sobra.
- VICENTE: ¿Sí? Quiere decir que aquí, en tu empresa,

- tienes muchas vacantes... Formidable, entonces no te va a costar nada ubicar a Barboza...
- BELTRÁN: No, vacantes en mi empresa, no, estamos completos, pero...
- VICENTE: (MORDAZ) ¡Ah!
- BELTRÁN: Pero eso no tiene nada que ver. No te estoy hablando de mi empresa, te estoy hablando del país. Te aseguro, Vicente, que en este país no trabaja el que no quiere. Trabajo hay. Pero nadie quiere trabajar. La gente es floja, haragana. ¿Trabajar? No, eso es mucho trabajo. Prefieren andar vagando panza arriba al sol, como los lagartos. Una vergüenza. Así cómo no va a haber desocupación. Así cómo va a salir adelante este país.
- VICENTE: Mira, Mono, no vamos a discutir. Pero éste que yo te digo tiene verdadera necesidad de trabajar.
- BARBOZA: (FILTRO) No se lo pido por mí. Se lo pido por mis hijos.
- BELTRAN: Necesidad tendrá. No digo que no. Pero la cuestión es que quiera trabajar. ¡Ay, Vicente!, tú no estás en esto, tú eres cura, a tí cualquiera te viene a llorar y te conmueve. Pero yo estoy muy escamado. A veces, de lástima, tomamos a uno de éstos y ... un desastre, hermano, un desastre. No te cumplen. En seguida te empiezan a faltar. A venirte un día sí y dos no. Cobran el primer jornal y ya están en la cantina, empinando el codo. Y después lloran que no hay trabajo.
- VICENTE: Este no. Este te va a responder. Aunque sea tómalo a prueba, Mono. Por un mes, para probar. Ponlo a hacer cualquier cosa. El está dispuesto a hacer cualquier cosa.
- BARBOZA: (FILTRO) Cualquier cosa. Lo que sea.
- BELTRÁN: Sí, sí, ya conozco ese cantito. “Cualquier co-

sa". Cuando están sin un centavo, "cualquier cosa, lo que sea". Y después, cuando les ofreces algo, nada les viene bien. En fin, Vicente, mira, por ser tú... y por el gusto que me da volver a verte después de tantos años... está bien, mándamelo, le voy a dar una oportunidad.

VICENTE: No sabes lo que te agradezco, Mono. Se llama Barboza. Te va a venir a ver de parte mía.

BELTRÁN: Si viene. Porque hay muchos que ni eso. Cuando por fin se les da un trabajo, ni siquiera se aparecen. En fin Vicente, ya te digo, lo hago por tí. Pero ya vas a ver...

CONTROL: PUENTE MUSICAL.

VICENTE: Bueno, Barboza, ¿sabe cómo ir hasta la Avenida Independencia? Perfecto. No se olvide de decirle a Beltrán que va de parte mía.

BARBOZA: ¿Será posible? ¿Será posible, Dios mío? Mire no sé qué hacer, no sé qué hacer para... Me dan ganas de abrazarlo, de besarle las manos...

VICENTE: Por favor Barboza. La cuestión ahora es que se porte bien y cumpla para poder quedar efectivo. Que no me haga quedar mal.

BARBOZA: En eso puede estar tranquilo... bien tranquilo. ¡Se lo juro por mis hijos!

CONTROL: CORTINA MUSICAL QUE PREPARA CLIMA DRAMÁTICO.

VICENTE: (RELATA) Junio 22. ¿Qué me dio hoy por acordarme de Barboza? Pero cuando, volviendo del Oficio Catequístico, el bus tomó por la avenida Independencia, en seguida me acordé de él. Cómo le estará yendo en su trabajo - pensé-. Desde que empezó a trabajar, no volvió por la parroquia. Lógico, por no molestar. Ya pasó el mes de prueba. ¿Habrá quedado efectivo? Además, pensé, me he portado mal con el Mono... no he vuelto a verlo para agra-

- decerle el favor... Y me bajé en la esquina de la obra. Para qué.
- EFECTO: ENTRAN RUIDOS DE LA CONSTRUCCION (MÁS SUAVES).
- MOLINA: ¿Barboza, dice? (HACIENDO MEMORIA). Barboza, Barboza... Ah, sí, uno que trabajó unos días aquí el mes pasado. Pero ya no está más.
- VICENTE: (ACCIÓN) ¿Qué... ya no está mas?
- BELTRÁN: (ACERCÁNDOSE). Adiós, Vicente.
- VICENTE: (DEPRIMIDO). Hola, Mono.
- BELTRÁN: Desde allí arriba te vi llegar y bajé. ¿Venías a ver a tu apadrinado? Yo debía haberte llamado para decirte, pero no tenía tu teléfono. Y además, ¿para qué? ¿Para amargarte?
- VICENTE: ¿Pero, qué pasó?
- BELTRÁN: ¿Qué pasó? Molina, ¿tiene ahí todavía la planilla de Barboza?
- MOLINA: No sé señor. Me puedo fijar.
- BELTRÁN: Convéncete, viejo. Hay gente a la que no se la puede ayudar. No te hagas mala sangre por un tipo así, no vale la pena.
- MOLINA: (REGRESANDO) Sí, acá está, señor.
- BELTRÁN: A ver.
- MOLINA: Empezó a trabajar... empezó a trabajar el lunes 7.
- BELTRÁN: Una máquina trabajando. Ah, sí, los primeros días, un espectáculo. Al principio todos son así.
- MOLINA: Martes 8, vino. Miércoles 9, vino. Jueves 10, vino.
- BELTRÁN: Sí, vino. Pero el jueves, al cuarto día, ya empezó a aflojar. Ya empezó a trabajar a media asta.
- MOLINA: Viernes 11, vino.
- BELTRÁN: Pero dejó caer una carga de cemento. Dijo que no sabía lo que le pasaba. Que le dolía mucho

- la espalda.
- MOLINA: Sábado 12, vino.
- BELTRÁN: Vino y cobró la semana. Sábado, día de pago. Adelante.
- MOLINA: Lunes 14... lunes 14 no vino.
- BELTRÁN: Sábado día de pago... lunes no vino. ¿Vas hilando?
- MOLINA: Pero mandó a uno de los hijos a decir que no había podido venir porque estaba enfermo. Que andaba con mucha tos.
- BELTRÁN: Ahora ya no era la espalda. Era tos. ¿Mm?
- MOLINA: Siguió sin venir martes y miércoles. El jueves reapareció.
- BELTRÁN: ¿Te das cuenta? Trabaja 6 días y ya falta 3. Que había estado enfermo, con fiebre y con tos. Yo todavía puse cara de tonto como que me lo creía, y le dije: “Está bien. Lo vuelvo a tomar. Pero la última vez. Si sigue faltandodo...”
- MOLINA: Jueves 17, vino. Viernes 18, vino. Sábado 19, vino.
- BELTRÁN: De esa segunda semana solo trabajó tres días. Cobró la mitad no más.
- MOLINA: Lunes 21, vino. Martes 22, vino. Y acá figura un adelanto de 50 cóndores a cuenta de la semana.
- BELTRÁN: Ah, sí. Dijo que estaba tan atrasado en la provisión que no le querían fiar más. Que sus hijos no tenían qué comer.
- MOLINA: Miércoles 23, no vino. Y punto final. Ya no vino más.
- BELTRÁN: Ya ni siquiera mandó avisar. Así que ya ves. Todavía se fue clavándome, debiéndome plata.
- VICENTE: Pero no puede ser, no puede ser.
- BARBOZA: (FILTRO). No sé qué hacer para agradecerle. Me dan ganas de abrazarlo... de besarle las manos...

- BELTRÁN: Y no te voy a decir que era un sueldo de ministro, pero 14 cóndores diarios no está nada mal, ¿verdad? Para alguien que está pasando tanta necesidad...
- VICENTE: No puede ser. Tiene que haberle pasado algo.
- BELTRÁN: Un río de aguardiente por el gaznate. Eso es lo que tiene que haberle pasado.
- BARBOZA: (FILTRO). ¿Que si voy a cumplir? ¡Se lo juro por mis hijos!
- VICENTE: Es indignante. Es de no creer. Si tú supieras la cantidad de veces que vino a pedirme, a llorarme...
- BARBOZA: (FILTRO) Cualquier cosa. Lo que sea, con tal de trabajar.
- VICENTE: Y cuando por fin se le consigue... Y que ni siquiera se haya aparecido por la parroquia a darme una explicación...
- BELTRÁN: ¿Y qué explicación podía darte?
- VICENTE: Tengo una tristeza adentro... Una tristeza y una rabia.
- BELTRÁN: No. Por qué. No vale la pena. Es una lección. Así la próxima vez, cuando alguno de esos te venga a llorar, no te vas a sentir tan conmovido. (LO PALMEA) ¿Ves ahora? ¿Ves por qué hay tantos desocupados en este país?
- CONTROL: CORTINA MUSICAL AMARGA, SOMBRÍA.
* * * * *
- CONTROL: CORTINA MUSICAL.
- VICENTE: (RELATA) Agosto 16.
- EFECTO: SUENA TELÉFONO/LEVANTA RECEPTOR
- VICENTE: (ACCIÓN). Parroquia.
- HERMANA: (FILTRO TELÉFONO) ¿Podría hablar con el cura párroco?
- VICENTE: Con él está hablando.
- HERMANA: Aquí le habla la hermana María José del Hospital Nazareth.
- VICENTE: ¡Ah!, mucho gusto, hermana. Diga.

- HERMANA: Padre, me dijeron en la curia que esta semana usted está de guardia en el Servicio para Enfermos.
- VICENTE: Es verdad, hermana.
- HERMANA: Acá en el hospital tenemos un viejito que está muy grave. Y pide un sacerdote.
- VICENTE: Bien. Voy por allá.
- HERMANA: Lo espero, padre. Cuando llegue pregunte por mí. Pabellón de bacilares, sala 4.
- VICENTE: Pabellón de bacilares, sala 4. Bien, hermana.
- CONTROL: CORTINA MUSICAL SUAVE, NARRATIVA.
- HERMANA: Por aquí, padre... Adelante.
- EFECTO: PASOS DE DOS.
- VICENTE: (RELATA). Atravesamos una larga sala, flanqueada de camas a ambos lados.
- BARBOZA: (DÉBILMENTE) Padre... (TOSE) Padre...
- VICENTE: Me pareció oír una voz... Alguien que me llamaba... Pero me dí vuelta y no llegué a ver a nadie... Me habría parecido... Asistí al anciano moribundo. Y al marcharme, al volver a atravesar la sala... otra vez.
- BARBOZA: Padre... (TOSE) Padre, aquí.
- HERMANA: Parece que ese enfermo lo conoce, padre. Lo está llamando.
- BARBOZA: Cómo le va, padre. ¿No se acuerda de mí? (TOSE).
- VICENTE: Francamente...
- BARBOZA: Barboza. Domingo Barboza.
- VICENTE: (IMPACTADO) ¡Barboza! ¿Usted aquí? ¿Desde cuando?
- BARBOZA: Ya van a ser tres meses.
- VICENTE: (RELATA). No se lo que quise decir, pero cómo reconocerlo. Qué flaco estaba. Qué demacrado.
- BARBOZA: Desde mayo. Me internaron el... (TOSE)... el 24 de mayo.
- MOLINA: (FILTRO). El 23 vino. Y punto final. Ya no

- vino más.
- BARBOZA: Sí, padre. Me internaron el 24 de mayo (TOSE).
- VICENTE: (ACCION) Bueno, Barbonza...
- HERMANA: Cállese, Barboza. Le hace mal.
- BARBOZA: ...cuando por fin consigo un trabajo... ¡Pucha digo!
- CONTROL: CORTINA MUSICAL DRAMÁTICA, AMAR-GA.
- EFECTO: ABRE UNA PUERTA DE HIERRO.
- HERMANA: Por aquí, padre. Por este patio se corta cami-no.
- VICENTE: Qué vergüenza, hermana.
- HERMANA: ¿Por qué, padre?
- VICENTE: Pensé tan mal de este hombre. Y ahora me lo encuentro aquí. Así. (PAUSITA) Y es muy grave lo que tiene?
- HERMANA: (SUSPIRA) Medio pulmón deshecho.
- VICENTE: (BAJO, COMO PARA SÍ). Medio pu... Tch. Pero... pero entonces no se pudo enfermar en esos días que estuvo trabajando. Eso ya tenía que venir de antes.
- HERMANA: Claro que ya venía de antes. Esos procesos bacilares son largos. Lo debe haber estado incubando un año o más. Pero cuando, después de tanto tiempo desocupado, volvió a trabajar, a hacer esfuerzos, trabajos pesados, ahí la cosa estalló.
- BELTRÁN: (FILTRO). Dejó caer una carga de cemento. Que no sabía lo que le pasaba. Que le dolía mucho la espalda.
- CONTROL: ENTRA FONDO MUSICAL SERIO.
- VICENTE: ¿Pero de qué le vino? ¿Por contagio... de qué?
- HERMANA: El médico puso en la ficha: "Proceso pulmonar agudo originado por desnutrición crónica".
- VICENTE: Desnutrición crónica.
- HERMANA: Tiene otro nombre más común. Hambre. Este hombre estuvo pasando hambre mucho tiempo.

- BARBOZA: (FILTRO) Ocho meses que no consigo nada fijo. Días que no comemos.
- HERMANA: Y así empezó el proceso.
- VICENTE: Cuando por fin consiguió trabajo, ya le llegó tarde. Ya el hambre había hecho su obra. Ya había minado su organismo.
- HERMANA: Si usted supiera padre. Este hospital está lleno de casos así. Es el círculo vicioso de la miseria. No consiguen trabajo. Desocupación trae la miseria. La miseria hambre. El hambre enfermedad. Se enferman. No pueden trabajar. Desocupación. Y así sigue el círculo... la cadena...
- BELTRÁN: (FILTRO) Te aseguro, Vicente, que en este país, si la gente no trabaja es porque no quiere. La gente es floja, haragana. Trabajo hay de sobra. Pero nadie quiere trabajar...
- VICENTE: (RELATA) Hoy no, porque no estaba con ánimo. Pero algún día de estos, bajaré en la avenida Independencia. Volveré a verte, Mono. A contarte el caso de Domingo Barboza. Tal vez te haga pensar.
- CONTROL: CIERRE MUSICAL QUE INVITA A LA REFLEXIÓN.

Comentarios:

1. Obsérvese que las frase de Barboza no aparecen en un orden cronológico, en el orden en que se supone que fueron dichas, sino que van surgiendo en la mente de Vicente por asociaciones con su situación actual, a medida que ésta se las hace recordar. Esto quita carácter fotográfico, realista, a la evocación, y le da fuerza expresiva. Se establece una especie de diálogo entre los pensamientos de Vicente y las palabras de Barboza que afluyen a su mente. A veces las frases de este último se repiten: vuelven, reiterativas, como interpelando a Vicente.

2. Como en el ejemplo anterior (“Los de la mesa del fondo”) se trata también aquí de cuestionar un prejuicio, un estereotipo corriente, muy difundido incluso entre los sectores populares. Beltrán lo expresa con las fórmulas clásicas: “trabajo hay de sobra, no trabaja el que no quiere, el que es haragán o indolente”. Aunque las precedentes confidencias de Molina lo desmientan. Es el mismo estereotipo utilizado para explicar el subdesarrollo: si hay países pobres es porque sus habitantes son indolentes y no quieren trabajar. Vicente vive dos diálogos simultáneos pero divorciados: por un lado, oye a Beltrán; por el otro, en su pensamiento, a Barboza. Y él está entre los dos, pero no puede comunicarlos: una barrera de prejuicios los separa.

3. Se reiteran las mismas protestas de Barboza, pero ahora adquieren distinto significado. Vicente las vuelve a recordar con amargura e indignación

4. El efecto de voz telefónica, ya descrito en este capítulo.

5. Barboza es ahora quien está presente, pero el filtro trae las palabras de Molina y de Beltrán. Así, el efecto cobra una nueva dimensión expresiva. El contraste entre las frases de Beltrán y la realidad de Barboza internado en el hospital subraya bien la barrera de prejuicios que hace que se ignore el drama de los marginados.

6. Es, a nivel de una historia individual, el mismo “círculo vicioso del subdesarrollo”.

7. Las últimas palabras van dirigidas a Beltrán pero también indirectamente a los oyentes que se identificaron con el modo de pensar del personaje y suelen hacerse eco fácilmente de esos mismos prejuicios. Es un llamado a la reflexión de todos.