

El impacto cultural de la radio



Fernando Chica, Ecuador

No obstante su enorme potencial, la radio no ha alcanzado el nivel de conceptualización teórica de otros medios. Los esfuerzos de "hacer radio" han sido mucho mayores que los de "pensar la radio". Aunque hay notables excepciones, este hecho también es evidente en la radio cultural. Para aprovechar el potencial cultural de este medio, el autor plantea algunas pautas y estrategias.

Ocho décadas después de su nacimiento, la radio sigue siendo la "cenicienta" de los medios en materia de conceptualización teórica. No faltan, claro, los libros dedicados a describir cuestiones instrumentales del tipo "cómo redactar la información radiofónica" o "técnicas para la realización de entrevistas". Sin embargo, la reflexión acerca de la dimensión cultural de la radio o su interacción dialéctica con los oyentes constituyen aspectos de presencia poco vigorosa.

RICARDO M. HAYE, argentino. Master en Comunicación Audiovisual y Publicidad, profesor titular en la Universidad Nacional de Comahue (Río Negro, Argentina) y director de la radio *Antena Libre FM* (General Roca, Argentina).
E-mail: rmhay@uncoma.edu.ar

Contribuye a ello el énfasis que ciertas instituciones (entre ellas, lamentablemente, algunas universidades) vienen poniendo en la investigación aplicada antes que en la investigación básica. De este modo, explorar los horarios de mayor sintonía o el nivel de audiencia de una estación determinada reciben mucha mayor atención que la indagación acerca de las expectativas que la gente cifra en el

medio o las utilidades que este le proporciona, entre otros aspectos, que merecen la atención sistemática de los investigadores. En consecuencia, "pensar la radio" es una actividad que motiva escasos esfuerzos.

El "hacer la radio", en cambio, goza de buena salud. Al menos desde la perspectiva de los análisis utilitarios, los cuales siguen atestiguando que la radio conserva intacta su formidable capacidad de penetración y posee uno de los más importantes índices de credibilidad en el ecosistema de medios. Seguramente por eso las miradas agoreras, que desde ha-

ce medio siglo vienen profetizando su desaparición, no han visto aún el pronóstico realizado.

No obstante, conviene reparar con más cuidado en las características de esa producción. No puede escapar a ese análisis que la potencialidad de la radio-difusión viene siendo infrutilizada, particularmente en un contexto como el latinoamericano que la flamígera pluma de Antonio Pasquali caracteriza como "la ciudadela de la libre empresa".

Algunas de las sociedades más desarrolladas del globo ya descubrieron que la cultura también puede resultar rentable, de modo que el público puede disfrutar de programaciones nutritivas y variadas a través de las señales comerciales.

En otras geografías, en cambio, las puertas mediáticas no suelen garantizar el acceso a los bienes culturales. Aunque suene discordante, en tiempos donde el Estado de Bienestar soporta tan rotundo retroceso, debemos seguir reclamando, a los medios de titularidad pública especialmente, el ejercicio de esta responsabilidad. Se trata de un compromiso dirigido a hacer emerger las fuerzas creativas que la sociedad conserva en estado latente.

El rumbo comienza a extraviarse cuando la radio deja de ser percibida como medio de expresión y cuando el criterio mercantil, que obliga a "obtener las máximas ganancias con el mínimo esfuerzo", aplasta cualquier tipo de vocación artística.

La radio no puede prescindir del arte sin riesgo de que su mensaje, aun cuando pueda revestir algún grado de utilidad, resulte una machacona letanía incapaz de gratificar, de provocar la fruición estética. La radio cultural, sobre todo, debe tratar de aunar la austeridad discursiva de la razón con la vocación de espectáculo que se encuentra en los discursos sustentados en las sensaciones y en las emociones. Quizás no haya otro medio que iguale su privilegiada ubicación en la intersección de estas potentes avenidas: la Razón y la Emoción. Por la radio circular, se entremezclan y confunden los contenidos cognoscitivos y los afectivos.

No hay trabas para la imaginación. Los productos radiofónicos no están subordinados a limitaciones geográficas, temáticas o temporales, y el abanico de

formas sonoras a su alcance les permite las combinaciones más originales o caprichosas entre ideas, sueños, seres fantásticos, héroes mitológicos, objetos animados o sujetos anónimos que se buscan la vida día a día.

De lo posible a lo real

Sin embargo, pese a los paisajes ilimitados, las potencialidades expresivas y la confluencia del raciocinio con la emocionalidad, la radio mantiene un vuelo bajo.

En esa particular división del trabajo mediático, que consagran aquellos reduccionistas principios según los cuales "la radio informa, el periódico profundiza y la televisión espectaculariza", el invento de Marconi ha ido perdiendo gas y ha quedado atrapado en unas coordenadas muy precisas: la difusión musical y la siempre transmisión de noticias (breves, ligeras, etéreas).

El empobrecimiento de la radio se debe tanto a las actitudes y propósitos de

La radio cultural, sobre todo, debe tratar de aunar la austeridad discursiva de la razón con la vocación de espectáculo que se encuentra en los discursos sustentados en las sensaciones y en las emociones. Quizás no haya otro medio que iguale su privilegiada ubicación en la intersección de estas potentes avenidas: la Razón

los emisores, resignados al rol de pinchadiscos o simples lectores de cables suministrados por agencias de noticias, como a los procedimientos de configuración textual, que han olvidado las enormes posibilidades expresivas ofrecidas por la combinación armoniosa de los cuatro elementos del discurso radiofónico: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

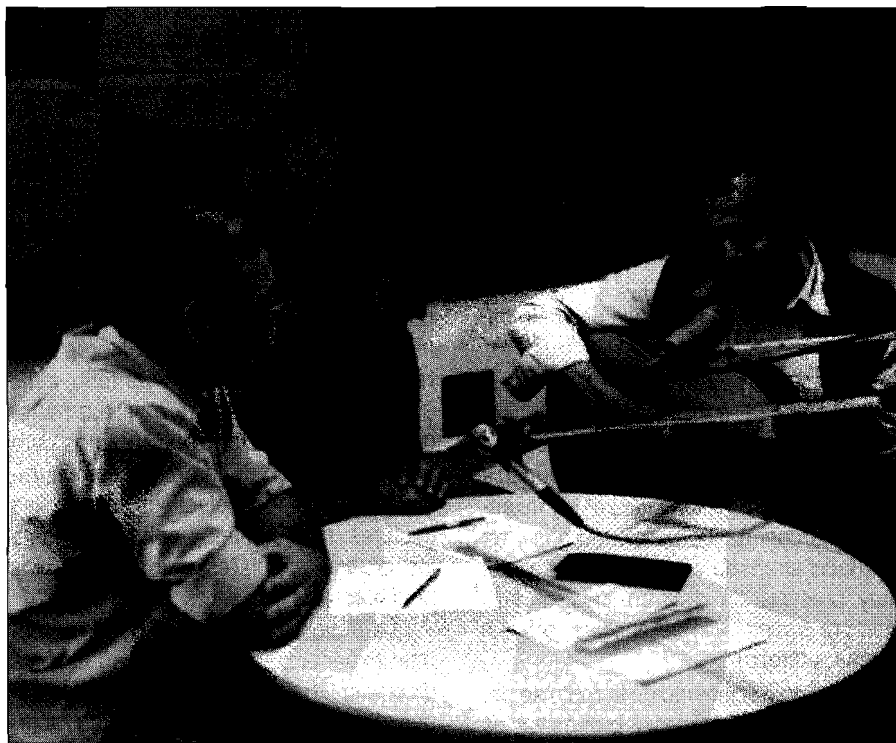
Ante su público, la radio tiene la responsabilidad insoslayable de actuar como fuente de aprovisionamiento de referencias culturales y su repertorio tiene que caracterizarse por la amplitud de registro. Pocos medios son tan aptos para la revalorización de las matrices culturales de todos los colectivos, desde los sectores intelectuales o cultivados hasta los grupos populares o los segmentos periféricos.

La radio cultural puede poner en común experiencias generadas en ámbitos diversos, adaptándolas a las capacidades, necesidades y gustos de cada recorte de audiencia. Desde un *compact disc* de la Royal Filarmonic Orchestra hasta la banda que toca los domingos en la plaza del pueblo; desde la poesía de García Lorca, hasta los versos que los niños escriben en las escuelas; desde la Sagrada Familia de Gaudí, hasta las chozas antisísmicas que se construyen en las barriadas humildes de México.

Se trata de un planteo desestructurante, que rompe con la noción de que la cultura es algo que se enseña (o, mejor, que se impone) a sujetos que podrían pasar por recipientes vacíos. Este concepto autoritario ignora sus experiencias vitales y les niega validez cultural para poder así establecer sus propias normas y valores.

Una radio como la que perfilan estas notas bien podría ocuparse de recuperar, conservar y comunicar (poner en común) las canciones, mitos, leyendas y tradiciones populares que aún subsisten frágil y azarosamente en la memoria colectiva. Pero, al mismo tiempo, tendría que estar ocupándose de la cultura contemporánea y la vida cotidiana, tanto las de la cúspide social como las de los colectivos minoritarios o grupos marginales; las de los centros privilegiados de información y poder y las de los desheredados de la tierra; las de los urbanistas y las de los habitantes de medios rurales.

La radio del "deber ser", necesaria y posible, será aquella que estimule los de-



Cristian Taudner, Ecuador

Como la radio, pocos medios son tan aptos para revalorizar las matrices culturales de todos los colectivos.

bates conducentes a la producción de estados de opinión acerca de temáticas sociales como el SIDA, la precarización laboral, la niñez desprotegida, la situación de la mujer, el respeto por las diferencias, el estado de la educación, etc. Sus ondas estarán dirigidas a promover la dinamización social a escala comunitaria (activando procesos de mejora de la calidad de vida) e individual (instalando valores positivos, como la solidaridad, compromiso, participación y acrecentando el capital simbólico de los oyentes).

¿Cómo conseguirlo?

Las estrategias para llegar a esas metas pasan por dos frentes. En el interior resulta necesario que cada emisora genere:

- su propio estatuto productivo en virtud del cual se abandonen las prácticas parasitarias consistentes en utilizar -sin adaptación ninguna- los mensajes concebidos para otros soportes (las noticias "robadas" a los periódicos y revistas) o los productos de imposición industrial (música de los circuitos discográficos) que se emiten sin otros fines que los de la mera di-

fusión que se agota en sí misma;

- un clima de confianza y participación que no sancione la experimentación y que estimule la originalidad. Esto exige activar mecanismos de capacitación permanente y ascendente de los comunicadores con vistas a diversificar y desarrollar sus niveles de conceptualización y sus habilidades expresivas.
- una oferta programática rica en contenidos y continentes; es decir, con riqueza y variedad de ámbitos temáticos, géneros y formatos.

En el plano social, las estaciones culturales deben robustecerse mediante:

- la ampliación y la construcción de audiencia;
- la obtención de recursos económicos y técnicos que garanticen la continuidad de la oferta comunicativa y expandan el área de cobertura de las señales;
- la constitución de redes que articulen la acción de emisoras con similares propósitos;
- y, muy especialmente, a través de una nítida territorialización de sus mensajes.

Esto significa explotar al máximo de sus posibilidades la capacidad radiofónica de operar sobre lo local. Según como quiera verse, la "aldea global" vaticinada por McLuhan empequeñece al mundo o "expande nuestra territorialidad". (De un modo aparente, claro: para un habitante de la Patagonia, París o Nueva York siguen siendo iguales de distantes o inaccesibles). Lo cierto es que esta modificación virtual de nuestro *topos* nos está llamando a pensar o a opinar sobre un sinnúmero de cuestiones ajenas a nuestro vivir cotidiano, desde el caso Simpson hasta la muerte de la princesa Diana de Gales.

Estas visiones globales nos llegan por conductos tan remotos o, tal vez, incomprensibles, como los satélites geostacionarios o la tan mentada "telaraña mundial" (Internet). Con ellos no se pueden tejer complicidades; de ellos no se puede esperar el abordaje de lo cercano; lo prototipo desaparece y la comunicación personalizada se disuelve en nichos inexpresivos, categorías tan anchas como para contener a tres profesores de Toluca, Buenos Aires o Hong-Kong cuyas coincidencias laborales no se proyectan a su vida de relación.

La radio, en cambio, sí puede proporcionarme los datos del clima con más precisión que la de "Argentina tiene hoy buen tiempo". La radio puede decirnos qué programa hay en el cine del pueblo. (Y, por supuesto, también informarnos acerca de qué película ganó el Oscar). Con la radio me puedo enterar que los vecinos de un barrio vecino iniciaron tareas de erradicación de malezas en los terrenos baldíos. Y hasta es posible que esta noche me inviten a leer mis últimos poemas y que mañana organicen una colecta para esos dos viejitos que desde hace unos días duermen en la estación de trenes.

Estas expresiones de deseos no serían más que sueños improbables si no existieran emisoras como la *Mexiquense*, que este año celebra sus tres lustros, o una red (en tránsito hacia su articulación efectiva) tan fabulosa como la de las radios universitarias latinoamericanas que ya superan el centenar. Estas instituciones son la prueba de que otra radio es posible, de que hay oídos ávidos de mensajes gratificantes y transformadores, y de que los espacios existen. Solo se trata de ocuparlos y multiplicarlos. ●