

LA RADIO Y LOS NIÑOS

INTRODUCCION

A mí me da coraje cuando busco en la televisión o en la radio y sólo hay programas para adultos y nada para nosotros. Después de estudiar no tenemos nada que nos entretenga, por eso tenemos que ver Telecable, donde se presentan cosas feas, o quedarnos con nuestros papás viendo los programas que ellos ven¹. Estas fueron, para un comunicador, las angustiantes expresiones de Víctor José Florencio, un niño de 11 años de edad, al ser cuestionado sobre los programas de radio y televisión.

A pesar de no existir datos estadísticos suficientes, la respuesta de este niño recoge el clamor de la mayoría de los niños latinoamericanos. Tenemos que aceptar como un hecho incontrovertible que, hoy por hoy, la radio es un medio para adultos. La mayoría de nuestras emisoras latinoamericanas no tienen programas infantiles. Muy pocas tienen una media hora o quince minutos a la semana, y son poquísimas las que tienen programas infantiles diarios. Resulta evidente que a la hora de estructurar una programación, el público infantil no cuenta para nada.

La constatación de la ausencia de programas infantiles en la Radio, nos ha llevado a reflexionar sobre el particular. Hemos intentado explicarnos este fenómeno desde diferentes puntos de vista. Hasta hoy no hemos encontrado respuestas claras y definitivas. Sin embargo, queremos compartir nuestra búsqueda con los colegas comunicadores de América Latina, y en especial con

esa legión de hombres y mujeres que estamos empeñados en hacer una radio diferente, amena y comprometida con la historia de nuestros pueblos.

Debo confesar que, como hombre de Radio, a partir del "Seminario de Comunicación para Niños", realizado en CIESPAL con el auspicio de la OEA y Radio Nederland, me formulé cuatro preguntas que, además de cuestionarme, me inquietan: ¿Por qué han desaparecido los programas infantiles de la Radio?. ¿Será que ha desaparecido la creatividad, la imaginación y la fantasía de los productores de Radio?. ¿Será que las Agencias Publicitarias y los comerciantes no consideran a los niños como un sector consumidor y no patrocinan estos programas?, y la última pregunta, más determinante, tajante, premonitora: ¿Acaso será que la Radio no es un medio para niños?.

Este trabajo no pretende responder estas preguntas. Hacerlo implica un estudio, una investigación profunda. En consecuencia, sólo vamos a reseñar, a bosquejar, algunas posibles pistas para que los estudiosos e investigadores comiencen a inquietarse por este tema.

LA RADIO EN AMERICA LATINA

Los hombres de Radio nos ufamamos en decir que la radio es el medio de mayor penetración en América Latina. Las cifras nos dan la razón. En el "Diagnóstico de Situación de la Comunicación en América Latina", realizado por CIESPAL, en 1979, bajo la dirección del Lcdo. Jorge Merino, encontramos que en 19 países

AMABLE ROSARIO

Es tiempo de pensar, dice el autor, en nuestra radiodifusión con más seriedad y profundidad, a la vez que manifiesta que hay que devolverle la fuerza arrolladora de sus inicios. Hay que re-descubrirla, pero no solamente para los adultos, hay que inventar nuevos formatos, estudiar el lenguaje actual, para poder hablar con los niños.

latinoamericanos, existían alrededor de 4.233 radiodifusoras en AM y FM; 3.528 en AM y unas 595 en FM.

Por otra parte, por cada 100 mil habitantes había 1.3 emisoras de radio. Existiendo países que tenían un número muy elevado de emisoras, como son Brasil con unas 1.020, representando el 24.1o/o de toda la región. México, con 729, siendo el 17.2o/o; y países con un número menor como Panamá con 53 y Paraguay con 34.

Para esta fecha, América Latina contaba con 29 receptores de radio por cada cien habitantes. Esta cifra es ínfima si se compara con los Estados Unidos que para la misma época tenía 169.5 receptores de radio por cada 100 habitantes, o sea, que tenían casi dos receptores por persona. Pero si comparamos con otros países de los llamados desarrollados o industrializados, como Alemania, comprobamos que Alemania tenía 34.0o/o receptores de radio por cada 100 habitantes y Francia tenía 31.2. Con relación a estos países estamos bastante parejos, mientras que La India tenía sólo 2.1 receptores por cada 100 habitantes.

Esta infraestructura comunicacional mostrada en cifras tan elevadas, nos hace pensar que si levantáramos una malla de púas en cada lugar donde se yergue altiva una antena de radio, nuestro continente parecería un gran campo de concentración.

Realmente, en cifras, América Latina tiene una infraestructura comunicacional excelente a nivel del medio radio. Pero, lamentablemente, a nivel de **calidad** esta infraestructura es, con mucho, más pobre y subdesarrollada que nuestro propio continente. Sencillamente es pésima. Si nos fijamos bien, la mayoría de estas emisoras, el 71.68o/o son emisoras que a lo sumo llegan a 3 kilómetros de potencia. Quiere decir que de acuerdo a su potencia y lo accidentada de la geografía latinoamericana, éstas son emisoras que se escuchan a poca distancia de sus antenas. De aquí que a pesar de que las cifras sean tan altas, la **calidad** sigue siendo muy baja.

LA PROGRAMACION

La mayoría de las programaciones de las emisoras latinoamericanas, son de bajo costo. El criterio que prima es el de captar más audiencia, para adquirir más anuncios comerciales; invirtiendo la menor cantidad de dinero posible. En este sentido, los gerentes y directores se empeñan en in-

vertir dinero para conseguir equipos buenos, algunos hasta muy sofisticados, pero se les olvida (o se les acaba el dinero) gastar en el mantenimiento, en la adquisición de buenos y renovados materiales sonoros; y en una de las prioridades fundamentales, en tener un personal competente y suficiente. Se puede constatar que la mayoría de las emisoras trabaja con el mínimo del personal requerido.

Estas programaciones de bajo costo, están basadas en el triángulo ya famoso compuesto por: **discos-noticias-publicidad**, analizado por Mario Kaplún. No todas las emisoras pasan noticias, con lo cual dedican el 60o/o de su tiempo a **moler discos** y el 40o/o a la publicidad.

Los espacios musicales carecen de una buena selección de la música que se toca y de una revisión de su conte-



nido. Lo que interesa es tocar los discos, los hits del momento, y abrir más espacios para los anuncios comerciales. Aún en países reconocidos como culturalmente más avanzados, como la Argentina, su programación seguía la misma tónica: 62o/o de su tiempo está dedicado al entretenimiento, 1.27o/o a espacios educativos y 1.04o/o a espacios culturales².

LA AUSENCIA DE PROGRAMAS INFANTILES

Según María Josefa Domínguez, "son numerosas las investigaciones sobre la Radio y su repercusión en los adultos; sin embargo, muy escasas las realizadas sobre el tema específico de la Radio y su influencia en los niños"³. Son varias las razones que han llevado a los investigadores a estudiar más la repercusión de la Radio en los adultos y no en los niños. Nosotros encontramos dos como las razones principales. Primero, no considerar al

espectador infantil como audiencia meta a la hora de hacer una programación; y en consecuencia, segundo, la ausencia de programas infantiles.

En todo este fenómeno de la ausencia u olvido del niño en la radio, queremos fijarnos en cuatro puntos: 1) la comercialización del medio; 2) el surgimiento de las radios educativas, culturales y populares; 3) la preocupación pedagógica; y 4) la situación de los productores de programas infantiles.

1) **La comercialización del medio.** En la producción de un programa primero se piensa en la audiencia, como público objetivo, como blanco, como consumidor. Por tanto, una consideración determinante es su poder económico, adquisitivo. Esto evidencia que en la programación o en la producción de un programa, influyen más los intereses personales de los productores y patrocinadores, que las verdaderas necesidades de la audiencia.

En este sentido, las Agencias de Publicidad y los propios comerciantes, no parecen muy interesados en patrocinar los programas radiofónicos infantiles. Esto no significa que algunos programas infantiles no hayan tenido éxitos comerciales. En Centro América, por ejemplo, se produce un programa infantil muy exitoso desde el punto de vista comercial.

El problema principal de este programa consiste en que utiliza al niño como un pretexto, para obtener su repercusión comercial. Hay creatividad y captación del público infantil. Inventan personajes que han llegado a tener la aureola de figuras nacionales. Personajes que calan en la sicología y en la afectividad del niño, pero que los utilizan constantemente para pasar avisos comerciales, desfigurando la intención y la personalidad del personaje. Toda esta creatividad, todo este poder de penetración en el alma infantil, está siendo canalizado de manera comercial.

2) **El fenómeno de las radios educativas y culturales.** En ellas trabajan y hemos trabajado un grupo de gente empeñados en hacer otro tipo de radio, de cara a la problemática de la liberación y el desarrollo. En este sentido, en estas radios hemos perdido la visión del mundo infantil. Nuestras programaciones han sido confeccionadas con objetivos claros que centralizan el trabajo en el mundo del adulto. Olvidamos a esa legión de espectadores (niños) que busca a diario algo para entretenerse y divertirse sanamente. Nuestra preocupación se centró en el adulto.

En el hombre y la mujer que día a día con su trabajo, fecundan la tierra y escriben con su sudor y sus lágrimas la historia de nuestros pueblos.

No reparamos en que el niño de hoy sería el adulto de mañana y le correspondería tomar el relevo. Por estas razones es extraño constatar que en un muestreo con 877 niños, se determinara que el medio menos conocido por ellos era la radio (7,22o/o), mientras que el 88,4o/o dijo que no existen programas de radio hechos para niños⁴.

Sin embargo, en este mismo estudio se afirma que desde 1940, cuando la radio inició los programas educativos en América Latina, por razones de socialización, los Ministerios de Educación no le permitieron —ni todavía hoy— abrir programas de Educación para niños.

3) La "preocupación pedagógica".

Estas emisoras conscientes de la falta de educación, del voluminoso número de analfabetos que existía y existen en nuestro continente, se dedicaron con mucho tesón a suplir y complementar este servicio. El trabajo ha sido tan intenso y agotador, que estas emisoras perdieron el sentido "lúdico" de la vida, el sentido de fiesta. En contraposición a las emisoras comerciales, de contenidos ligeros, levantamos una radio sería, de contenidos profundos y plumbeos. Cometimos el pecado de querer traer la escuela a la radio. Hicimos una radio más didáctica, pero hicimos caso omiso del medio como tal, de su vocación de espectáculo.

4) La situación de los productores. Analizando las producciones infantiles que conocemos, constatamos que en el medio radiofónico existen tres tipos de productores: a) el productor que ama a los niños; b) el locutor-productor; y c) el productor-pedagogo.

a) El productor que "ama a los niños": es gente con buenas intenciones, con deseos profundos de hacer algo positivo por la niñez. Vienen a la radio convencidos de la fuerza y el arrastre del medio, a hacer programas infantiles porque "sienten y aman a los niños". Obviando las dificultades que presentan los medios para entrar en ellos, si estas personas logran entrar y realizar sus programas, sus sueños tienen dos opciones: si su programa tiene éxito, si tiene "pegada", si arrastra, consigue patrocinadores. Entonces el programa se queda en la estación. La emisora lo asume como propio. Llega un momento en que ya él no tiene que buscar a los anunciantes. Ellos vienen donde él. Ellos quieren que sus anun-



cios estén en su programa.

A medida que el éxito aumenta, las buenas intenciones, los buenos deseos y los mismos objetivos del programa, se van supeditando a la demanda comercial del programa. Por estos motivos, no es raro ver que el director o el gerente de la emisora quiera ampliarle el horario y así se hace. Por colocar más anuncios, por tener más publicidad, se amplía el programa sin importar el material con el cual se completará. Indiscutiblemente, la calidad del programa se ve mermada y empieza a perder su impacto.

Si el productor no está de acuerdo con la avalancha de comerciales, si es honesto con su profesión y ve que no tiene tiempo para producir y realizar, es decir, para atender debidamente un espacio mayor, no le queda más remedio que dejar el programa. Este fue el caso de un joven productor de programas infantiles, hombre que "sin pintarse la cara obtuvo un rotundo éxito". Después de trabajar arduamente en la producción de su programa, logró integrar un club con 250.000 niños. Pero fue tan fuerte la embestida comercial, que se tomaron la prerrogativa, inicialmente, de sugerir, luego de ordenar y finalmente de presionar, determinando los concursos, los premios y las actividades a realizar. Nuestro talentoso y joven productor no fue capaz de seguir, se sintió ahogado y prisionero de sus buenas intenciones y deseos. No tuvo más remedio que dejar su propio programa, respirar profundo e intentar comenzar en otra emisora.

b) El locutor-productor: Dentro de esta categoría de productores de programas infantiles, caben muchos matices y características. La más común

es la del locutor de cada día que por suerte o por desgracia, dentro de su turno o guardia, le caen los 15 minutos o la media hora de un programa infantil, sin que él tenga el mayor deseo ni el menor interés. Entonces, su producción es muy fría. No puede hablarse de producción. Se ciñe solamente a ir a la fonoteca, tomar un cuento, dos o tres discos y con estos elementos hace sus 15 minutos. Si es posible ni habla. Así no tiene que implicarse en un proceso afectivo con los niños, por una parte; y por otra, nadie sabe quién está haciendo un programa tan impersonal y tan poco radiofónico. Este programa nunca llega a captar gran audiencia. No llega a pegar.

c) El productor-pedagogo: Este tipo de productores tienen una intencionalidad bien clara y trabaja con objetivos precisos. La mayor preocupación está puesta en enseñar, y muchas por desconocimiento del medio radiofónico, sus programas resultan como ladrillos lanzados a la cara del oyente. Son pesados, demasiado serios y con una falta descomunal de la amenidad y el humor que son condiciones básicas en el trabajo radiofónico. A diferencia del anterior, que por desidia y por falta de interés no produce nada, éste cargado de buenos deseos e intenciones, y por el interés de enseñar y de hacer cosas con los niños, produce demasiado, cargando los programas de contenidos enciclopédicos y de máximas y slogans educativos. Otras veces, este tipo de productor, a diferencia del frío, le pone demasiado corazón y llega a volverse dirigista y hasta paternalista. Sin embargo, los mayores logros y las mejores producciones infantiles, los programas más exitosos, desde todo

punto de vista, están siendo realizados en las pocas emisoras educativas, culturales y populares que tenemos en el continente, y están siendo producidos por los productores-pedagogos. Ellos son los únicos productores que están en búsqueda, tomando en serio a la radio y a su audiencia.

Aquí no sólo entran los productores pedagogos, sino gente que desde diferentes disciplinas han llegado a la radio con deseos inmensos de dar y darse.

Por otra parte, los expertos en comunicación infantil presentes en el seminario celebrado en CIESPAL/QUITO, estuvieron de acuerdo en señalar que en América Latina hay una carencia considerable de programas para niños.

UN RETO: LA PRODUCCION INFANTIL

Hasta ahora, todo parece indicar que la televisión es el medio por excelencia para los niños. Los niños dedican más tiempo a la televisión que a la escuela, e incluso, que a la relación padres-niño.

Aún el género radiofónico más atractivo después de la música, parece no interesar a los niños: "Observamos que, salvo pequeñas y no tabulables excepciones, los pequeños no se muestran interesados en las novelas de la radio (aunque recuerdan algunos títulos que oyen sus madres), pero sí, en cambio, muestran extraordinario interés en las novelas de televisión, hasta el extremo de ver las mismas novelas que sus madres y recordar las situaciones mejor que lo hacen los adultos⁵.

La Radio en el contexto de la televisión, los juegos sofisticados de Atari y la misma computadora, todavía tiene mucho que decir. Así lo confirman las últimas investigaciones realizadas en los Estados Unidos, donde se reconfirmó que la Radio es el principal medio de comunicación de donde se obtiene información.

Sin embargo, la radio latinoamericana es un ave de mal agüero. Sólo sirve para anunciar tragedias y males sociales. Nuestros noticieros no son más que una larga letanía de males, de pesar, de violencia física, económica e intelectual. La radio cual Casandra, a cada momento, no hace más que anunciar malos augurios y presagios. Tenemos que encontrar una radio más ágil, más amena, más alegre. En la radio no sólo es importante lo que se difunde, sino el calor humano que cada

uno de los que hacemos radio puede hacer sentir al amigo que nos escucha del otro lado. Humanicemos la Radio. Cuando humanicemos nuevamente la radio, entonces podremos hablar de producción infantil.

Es tiempo de pensar en nuestra radiodifusión con más seriedad y profundidad. Hay que devolverle la fuerza arrolladora de sus inicios. Rescatar su vigor, la creatividad, asumir nuevos formatos. Hay que re-descubrir. Pero no solamente para los adultos, hay que inventar nuevos formatos, estudiar el lenguaje actual, para poder hablar a los niños de hoy. Las nuevas tecnologías no nos deben amilanar. Al contrario, deben ser un incentivo que hay que aprovechar.

Hay que admitir que si la producción infantil en televisión es pésima, en la radio, peor todavía, no existe. Salvo algunos esfuerzos esporádicos, las conocidas adaptaciones de los cuentos tradicionales, la mayoría de ellos llenos de contramensajes y antivalores, y las novelas del Servicio de Transcripción de Radio Nderland: La Vaca Risolanda, Los Fantasma y El Niño y el Electrón; difícilmente se puede encontrar otra cosa.

Nuestros niños necesitan sentir su presencia en la Radio. Este es un reto y un desafío que están siendo encarados. La idea quijotesca, si se quiere, de hacer una radio sólo para niños, es un gran paso. Este sueño lo están viviendo en Chile con la Radio "Mundo Nuevo".

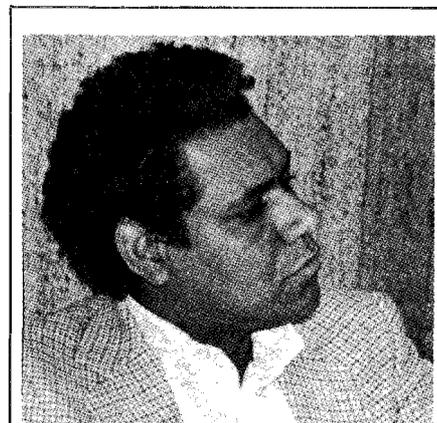
A nivel de producción, también se vienen haciendo algunos programas muy significativos en el continente. Radio Educación de México, ha encarado con seriedad la producción de sentido en sus programas infantiles, con los que están obteniendo mucho éxito. También el CEUTC, en Perú, va empezando a experimentar en la línea de la producción infantil. CIESPAL y RNTC, lanzándose al ruedo, tomando la alternativa, han programado varias producciones infantiles para el próximo año.

Hace falta productores llenos de vida, creativos, con imaginación, alegres, capaces de amar a los niños, de dar en cada instante parte de su corazón y su vida. Hagamos una radio nueva donde los niños tengan un sitio preferente. Hagamos el esfuerzo de responsabilizarnos para entregar a la niñez programas donde puedan apreciar, juzgar y criticar, nuestros tesoros artísticos, los valores culturales, exaltar su

identidad latinoamericana y nacional, que sientan orgullo de su nación y su continente, que amen su música, cultura, tradiciones y costumbres; que conozcan nuestros valores, que vean y sientan que los adultos estamos presentes en sus vidas y les acompañamos en sus inquietudes y desvelos en pos de un futuro mejor.

CITAS:

1. Fabián, Matilde: "El olvido de los niños en la televisión". La tarde Alegre, Santo Domingo, 25 de Abril de 1985.
2. Kaplún, Mario: "Hacia Nuevas Estrategias de Comunicación en la Educación de Adultos". UNESCO, Chile, agosto 1983. pag. 16.
3. Domínguez, María Josefa: "Los niños y los medios de comunicación social". Julio, 1985.
4. Domínguez, María Josefa. Op. cit. págs. 113 y 119.
5. Rivera, Marta Colomina de: "El huésped alineante" un estudio sobre audiencia y efectos de la radiotelenovelas en Venezuela. Centro Audiovisual, Colección Ensayos. No. 1, pág. 98.



AMABLE ROSARIO GARCIA, dominicano, 25 años de labor radiofónica, Co-Fundador de las Escuelas Radiofónicas de Santa María. Ha escrito obras como: *La Emisora Regional para el Desarrollo*, *La Emisora Popular*, *La Fonoteca en la Emisora Popular*; Profesor de Cursos de capacitación en América Latina como funcionario de RNTC en CIESPAL.

Dirección: CIESPAL
Apartado 2696 Suc. 7
Quito, Ecuador.