
LA EMISORA POPULAR:

tres formatos educativos

En América Latina estamos llamando Emisoras Populares, Educativas y Culturales, a aquellas estaciones que han optado por trabajar de cerca y en favor de las grandes mayorías desposeídas, implementando una comunicación horizontal, participativa, frente a la radiodifusión comercial de corte vertical. En este sentido, han intensificado sus esfuerzos en la producción y realización de programas "educativos" y culturales, dedicándose a la formación permanente de sus audiencias, y a un esfuerzo de concientización unido al trabajo directo con las comunidades y las organizaciones populares.

En esta ardua labor educativa, estas emisoras han tenido que batallar para alejarse de los programas "pesados", "aburridos", "apaga radios", y recrear formatos que les den el dinamismo y la agilidad que las hagan suficientemente amenas como para poder competir por el favor de la audiencia en un dial repleto de emisoras.

De los tres formatos que se presentan a continuación, dos forman los pilares básicos en el trabajo cotidiano de una emisora popular que trasciende el ámbito técnico de su propia estructura, para dejar de ser vertical y convertirse en horizontal y participativa: la radio revista educativa y el noticiero popular. El tercer formato, el radiodrama educativo, es un poderoso instrumento de trabajo ameno y concientizador, pero requiere una mayor experiencia y elaboración radiofónica.

Amable Rosario se ocupa del noticiero popular, Pedro González-Llorente trata aspectos importantes de la revista educativa y Ana María Rodino se refiere al radiodrama.

EL NOTICIERO POPULAR

Amable Rosario García

En las últimas dos décadas, la comunicación ha sido estudiada desde los puntos de vista más insospechados. Fruto de las investigaciones y estudios ha aparecido una abundante terminología, tan rica en matices, que los hombres prácticos, empíricos, que trabajamos en los diferentes medios, no sabemos ya donde ubicarnos.

Los pensadores de la comunicación, hablan de la "comunicación horizon-

tal", "comunicación popular", "comunicación alternativa", con una variedad de matices; "comunicación liberadora" y "comunicación participativa", etc. A su vez, cuando se piensa en la información se habla de: "derecho de la información", "libertad de informar" y de "ser informado", "libre flujo de la información", etc. En fin, dentro de todo un mare magnum de terminología y de teorías de la comunicación y la

información, nos movemos un conjunto de personas que estamos trabajando codo con codo con nuestro pueblo, abriendo un camino por donde esperamos que muchos pasen, y a la espera de que los teóricos y académicos de la comunicación vengán a arremangarse las camisas y embarrarse los zapatos, y nos digan algo acerca de la eficacia de nuestro trabajo de cada día. No hay dicotomía en nuestras líneas de acción.

Empíricos y académicos estamos tratando de devolver al término "comunicación", su sentido primigenio, y cada uno en "su mundo" está trabajando por hacerlo realidad.

Por otra parte, las Emisoras Populares, Educativas y Culturales como se han denominado aquellas emisoras que han optado por dirigir su trabajo en favor de las grandes mayorías desposeídas, muchas veces por desconocimiento del medio, han intensificado sus esfuerzos únicamente en la producción y realización de programas "educativos" y "culturales". Se han dedicado a la educación formal y no formal y a la concientización unida al trabajo directo con las comunidades y asociaciones populares.

No cabe duda de que la radio, desde su nacimiento, ha venido escribiendo su historia siguiendo dos constantes, la imitación y la adaptación. Pero al intentar trasplantar la escuela a la radio, el medio ha padecido dos grandes anatemas: primero, los programas se han hecho "pesados", "aburridos", "apaga radios". Porque los educadores que invadieron la radio, urgidos por la tremenda necesidad de educación e instrucción que tienen nuestros pueblos latinoamericanos, no tuvieron tiempo para reflexionar en las características del medio. En consecuencia, se cayó en el error de traspasar la seriedad del aula a la radio y se creyó que lo educativo y cultural era demasiado serio para permitirse "orientar con amenidad" o "enseñar amenamente".

Al poner el énfasis en la educación, la radio perdió la visión de globalidad y coherencia en su programación, resultando una radio escindida y desorientadora.

En la actualidad, los hombres de la radio están tratando de devolverle su unidad y su globalidad. El problema se está estudiando a fondo. Se está intentando retomar el trabajo desde el principio. Muchas emisoras populares están haciendo investigaciones, para replantearse sus objetivos y revisar su trabajo. Es posible que una emisora que trabaja de 17 a 20 horas diarias, pretenda que con media hora o una hora de programas aburridos, vaya a resolver los grandes problemas educativos, culturales,

económicos y sociales que padecen nuestras comunidades. Obviamente, nadie ha sido tan ingenuo para plantear el trabajo radiofónico de manera explícita en estos términos. Sin embargo, el grueso del trabajo y muchos de los objetivos de estas emisoras apuntan hacia esa meta.

El propósito de este trabajo, es dirigir la atención hacia uno de los espacios radiofónicos más olvidados en las programaciones de las Emisoras Populares. Al poner el énfasis en los programas educativos, nos hemos olvidado de los otros tipos de información que radiodifundimos como son los "noticieros", y los espacios "musicales". La mayoría de nuestros directores de emisoras, no se preocupan por los contenidos que se pasan en sus noticieros ni en sus programas musicales. Aquí radica el meollo de la escisión y de la incoherencia en nuestras programaciones.

Tratando de aportar algo al restablecimiento del concepto de globalidad y de coherencia en la labor radiofónica, abordamos el tema de la "Información en la Emisora Popular". Generalmente vemos la información enmarcada en los noticieros y boletines de radio. Pero estos espacios no nos parecen educativos y, por tanto, nos estorban. Nuestra mejor solución es alquilarlos o cederlos sin preocuparnos de ellos.

Con la finalidad de que nos percatemos de lo desorientadora que puede ser nuestra actitud en nuestra labor, vamos a reflexionar sobre el "concepto clásico de los informativos radiofónicos", sus carencias y limitaciones.

Además, plantearemos algunas de las características que van tomando los Noticieros Populares basados en las necesidades, aspiraciones, trabajos y luchas de nuestros pueblos.

EL CONCEPTO CLÁSICO DE INFORMATIVO

Posibilidades de la radio

En nuestros días, la radio ha adquirido un auge tan preponderante que se ha llegado a afirmar que: "La radio es la principal, y frecuentemente la única, fuente de información y entretenimiento de los habitantes de América Latina" (1).

Ciertamente, es indudable el auge y la capacidad de penetración que el medio radio tiene en nuestro continente. Pero esto va más allá. Nuestras grandes masas desposeídas tienen, además de admiración y respeto, una fe ciega en este medio, porque en cierto sentido le devuelve su mundo de la palabra.

Esta reverencia y fe ciega presenta el problema de la idolatría. En cada familia, por pobre que ésta sea, es fácil encontrar un radio. Antiguamente, las familias campesinas tenían un altar en torno al cual canalizaban sus angustias y esperanzas, ahora, en cambio, la vida familiar campesina gira en torno al radio. Desde el amanecer hasta la hora de dormir, se siente la presencia dinámica de la radio, amenizando con música de fondo el quehacer cotidiano. Cuando hay angustia, desolación, tristeza y alegría, se recurre a la radio.

Sin embargo, esta cobertura, esta reverencia y adoración por el medio, está mal orientada y canalizada. Las grandes mayorías están siendo sorprendidas, por las minorías de poder que detentan la posesión de los medios.

Veamos, rápidamente, cómo está siendo utilizada la radio en el campo informativo.

*En cada familia,
por pobre que esta sea,
es fácil encontrar un radio.*

La Radio—Noticias

Desde su surgimiento, la radio está estrechamente ligada a la información de noticias. Pero es a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando la radio se consolida como noticiosa, dando informaciones de los acontecimientos bélicos que traían al mundo de cabeza y que lógicamente polarizaban la atención de todos. A partir de estos acontecimientos, los noticieros han sido incluidos de manera habitual en casi todas las programaciones. De ahí que la información de noticias se haya entendido como una de las funciones básicas del medio radio.

El interés puesto por las emisoras de radio y la aceptación de la radio-audientia hicieron que este enfoque informativo, copiado de los periódicos, se sistematizara y se independizara cada vez más. A lo que fue en principios la difusión de noticias internacionales, se le fue agregando las noticias nacionales y luego las locales, de acuerdo con las demandas y reclamos del público radioyente. De esta manera los bloques informativos se fueron sectorizando y el resultado final fue un "periódico hablado" o el "radio—periódico".

Pero los periódicos, viendo el auge noticioso de la radio, empezaron a po-

ner sus propias emisoras. En 1924, "cien empresas periodísticas cuentan con sus propias emisoras para transmitir información".

Una vez más, la radio imitaba y adaptaba a su medio, formas y contenidos de otro. Las noticias pasaron a ser parte importante de la programación radiofónica. Más aún, las noticias pasaron a formar parte de la esencia misma de la radio. Lo más sobresaliente de este acontecimiento fue que las noticias llegaban al hogar en cualquier momento, sin tener que salir a buscarlas y sin costo alguno. Mientras uno se vestía, se enteraba de todo lo que ocurría en el mundo mediante el movimiento de un botón o perilla. Con su instantaneidad, la radio relataba los hechos en el momento mismo en que se producían, desde el mismo lugar, y con las voces de los protagonistas.

Sin embargo, estas innovaciones introducidas en el campo noticioso, no tuvieron una gran significación para el trabajo radiofónico, más bien contribuyeron a su estancamiento y dispersión. Aquí se empezaron a confundir los términos de "difusión, información y comunicación".

La radio renunció a la comunicación y desvirtuó sus potencialidades convirtiéndose en "difusora" y "divulgadora".

En nuestros días, la radio sigue siendo un medio apto para informar a la sociedad. Si hacemos un recuento estadístico, no vacilaremos en reconfirmar que la radio es el primero de los grandes medios de información. En solo 19 países latinoamericanos existen 4.233 radiodifusoras, lo que representa para toda la región que de cada 100 mil habitantes hay 1.3 emisoras de radio (2). A pesar de la enorme cantidad de emisoras de muy baja potencia, la radio sigue siendo el medio de mayor penetración y cobertura.

Sin embargo, la información, el formato denominado "noticiero" no ha sido suficientemente explotado por nuestras emisoras populares, educativas y culturales.

El afán de entender la educación de manera tradicional, nos ha llevado a trabajar los programas educativos y culturales, sin atender los espacios tradicionales de la radio. En este sentido, hemos realizado programaciones incoherentes, pesadas, mal elaboradas, con grandes lagunas, las que también se reflejan en las incoherencias mentales de nuestros educandos. Con esta práctica hemos escindido su personalidad. Hemos enseñado a nuestra radioaudiencia a prestar atención a los programas educativos, que nos

dicen mucho de los conocimientos necesarios para tener una vida académica plena, pero muy poco de las informaciones necesarias para desarrollar la vida de nuestras comunidades y de su integración a la vida nacional.

En muchas de nuestras emisoras populares, los espacios noticiosos forman parte de cadenas nacionales o regionales o son espacios vendidos o cedidos a periodistas independientes. Para justificar esto se dan dos razones: la primera, que es una forma de conseguir algún dinero para ayudar a la emisora en su labor educativa; y la segunda, es penoso decirlo, porque se considera que el personal de la emisora no tiene tiempo para dedicarlo a "estar pasando noticias". O bien, en algunos casos, se comprenden los requerimientos y sacrificios de este trabajo y no pueden afrontarlo. De todos modos, no se dan cuenta del contrasentido de esta actitud: a) pierden espacios en sus propias emisoras, y b) los mensajes que difunden están en contra de sus propios objetivos y de su trabajo educativo, porque lo contradicen.



Otro tipo de información que parece incontrolable en las emisoras populares, son los espacios musicales. Estos espacios ocupan alrededor de un 35 a un 45 por ciento del tiempo de trabajo de la mayoría de las emisoras, salvo aquellas que sólo son musicales, donde ocupan el 100 por ciento de la programación.

Los directores, programadores y locutores saben llenar con mucha alegría estos espacios musicales. ¿Para qué preocuparse de la música? Se compran muchos discos, sobre todo, los que están de moda y a "sonar" como suenan todas las emisoras. De esta forma nos estamos adhiriendo a la "radio-tocadiscos". Estos espacios se dejan de la mano de

Dios, -ojalá fuera así-. La verdad es que estos espacios se les dejan a los locutores, para que pongan la música con cualquier criterio y los animen como quieran, con tal de que les den audiencia a la emisora. Como resultado tenemos una emisora con una programación cargada de discos cuyo contenido está en franca contradicción con los contenidos educativos que la misma emisora plantea.

Queremos recordar que la información, o si se quiere, que el contenido educativo y formador no se pasa sólo en los espacios denominados educativos, sino que éste se presenta en todo lo que se radiodifunde. Todo lo que constituye mensaje lleva su carga informativa ideológica, ya sea la música, las noticias, los comentarios, las novelas, las charlas, documentales, editoriales y, aunque parezca asombroso, los comentarios y la manera como los locutores animan los programas, son portadores de valores y actitudes que se vierten sobre la audiencia y que, por tanto, no hay que subestimarlos.

LAS NOTICIAS

Entremos rápidamente al mundo mágico de las noticias radiofónicas. Mundo mágico, porque nos hablan de grandes héroes, de casas fabulosas, de reyes, príncipes y princesas, de estrellas de cine, de grandes convenios políticos, al margen de la dura realidad que viven nuestros pueblos.

-La noticia es escueta: pero por cumplir con esta condición, las escriben tan cortas que parecen telegramas y para entenderlas requieren de un receptor no sólo alfabetizado, sino con amplios conocimientos.

- Cantidad y rapidez: la cantidad tiene tanta importancia, que se cree que "un

buen noticiero es aquel que da más noticias en menos tiempo". Por alcanzar esta meta los locutores leen tan rápido que muchas veces ni ellos mismos comprenden lo que leen. Ya lo dijo McLuhan: "Es ridículo que ahora se intente convertir ese sistema nervioso de información en una información nerviosa por sistema con los resúmenes de dos minutos o las píldoras de treinta segundos".

— **Universalidad:** En las noticias se maneja un concepto erróneo de la universalidad. Se pretende dar todas las noticias de todo el mundo en un instante y sin una audiencia preparada para escucharlas, seleccionarlas, interpretarlas y almacenarlas.

— **El exceso de información:** Los noticieros tradicionales abusan del exceso de la información. Este es un signo contrario a lo que realmente se pretende. Se dan tantas informaciones que es imposible asimilarlas. Para los que ya se han resignado a su condición de maltratados, para las capas sociales menos privilegiadas, no existen razones de peso que les hagan absorber y entresacar la información útil de entre el revoltijo de datos, fechas y acontecimientos que reciben a diario.

— **La parcialidad:** Los hombres que trabajan en los medios viven haciendo hincapie en la objetividad de las noticias. Pero un análisis serio de ellas muestran como ésta es manipulada y retorcida para que no se constituya en un ataque al sistema.

LOS NUEVOS INFORMATIVOS: EL NOTICIERO POPULAR

El Noticiero Popular tiene como meta hacer circular la información desde todos los rincones de una región hasta hacerla sentir en todo el país. Pretende que las comunidades descubran su mundo interior y lo pongan en común, pero no como una actividad narcisista, sino para que esos contenidos sirvan de elementos concientizadores. De las interpretaciones y críticas de unos y de otros surge la comunicación que los aglutina en organizaciones sólidas que los representan y los hacen sentir como una fuerza dentro de las estructuras de poder.

El noticiero popular no es un conjunto de noticias inconexas y traídas por los pelos. Para lanzar al aire las informaciones de las comunidades hay que trabajar recio para lograr una orientación coherente. Por tanto, contrario a la creencia general, todo el mundo no es apto para dirigir y realizar un noticiero popular. Hace falta mucha prepara-

ción. Lo más significativo de estos noticieros populares es que están invirtiendo los valores informativos de la concepción clásica:

La noticia se concibe como la esencia de la vida de la comunidad, todo lo que hacen y planean hacer es noticia, igualmente los triunfos y fracasos de las comunidades. No sólo se destacan los éxitos, se reseñan los fracasos porque éstos proporcionan elementos de ense-

*El noticiero popular
no es un conjunto
de noticias inconexas,
traídas por los pelos.*

ñanza para las otras comunidades. En fin, noticias es todo lo que tenga relación con la vida de las grandes mayorías.

Las noticias las hacen la gente humilde del pueblo, los campesinos, obreros, mineros, los clubes, los sindicatos, las cooperativas, asociaciones, etc.

Lo importante no son los hechos. En este camino liberador, lo que importa son los procesos. Los hechos se siguen cuando parecen interesantes y útiles a las comunidades. Entonces esa noticia se amplía y se ubica. Se presenta a discusión de las otras comunidades, para que todos participen en la orientación. Es así que la orientación no está dirigida y manipulada por el personal de la emisora, sino que surge de los otros grupos que van enviando sus comentarios y sus reflexiones acerca del acontecimiento que ha desencadenado el proceso.

Este tipo de noticias no muere al ser radiodifundida en el noticiero. A esta noticia se le da seguimiento y se comenta en los otros programas. Se estimula a la crítica, a la discusión hasta encontrar el por qué del hecho, o la solución a una situación dada.

Los noticieros populares no se engañan con la utilización del término "*objetividad periodística*". La objetividad no existe en los medios comerciales y tampoco tiene razón de ser en nuestros noticieros. Esto no significa que aquí también se manipula la noticia. La noticia no se manipula, pero seleccionamos aquellos acontecimientos que nos pueden enseñar y nos atañen.

Las noticias se hacen y se dicen de manera sopesada y ponderada buscando ser veraces. Creemos que éste es un punto importante en el proceso educa-

tivo emprendido por las emisoras y las comunidades.

Aunque se especializan personas de las comunidades para que envíen las noticias a las emisoras, la información no es privilegio de nadie. Todos pueden y deben enviar informaciones. Vengan del sector que vengan. Pero, las noticias tienen su procesamiento.

El tratamiento de las noticias: las noticias se comentan y contrastan con los sucesos similares para poder hacer comparaciones y dar nuevos elementos de juicio que sean suficientes para la toma de una postura seria y comprometida.

Las noticias se sitúan en su contexto histórico-geográfico, para estimular el deseo de conocer y a la vez ayudar a situar la información en su marco de referencia, que muchas veces no es apto para captar las referencias espacio-temporales.

Las noticias se elaboran teniendo presente su procedencia; las experiencias nos han llevado a encasillarlos en tres categorías:

Noticias de adentro hacia adentro: son aquellas que envía una comunidad porque tiene importancia para ella y para las otras comunidades cercanas de la región. Estas informaciones se dan de manera directa. Incluso, a veces, los mismos campesinos, obreros, etc., dicen sus informaciones en la radio, o las envían ya escritas.

Noticias de adentro hacia afuera: estas noticias son las que las comunidades producen o elaboran, pero su contenido está destinado a que se conozca no solamente entre las comunidades de la región, sino en otras comunidades, ya sean de otras regiones o en la comunidad nacional. Este tipo de información requiere un tratamiento más intenso por parte del personal de planta de la emisora. Ellos son los llamados a planificar la estrategia adecuada para hacer llegar las informaciones hacia los centros de poder.

Noticias de afuera hacia adentro: son aquellas noticias nacionales o internacionales que por su importancia para la vida de la comunidad, la emisora elabora, pasa y comenta. A estas noticias las llamamos indirectas porque no se producen en nuestras comunidades. Sin embargo, podemos integrarlas en el proceso, de acuerdo a su interés, mediante entrevistas y comentarios, que las organizaciones y las comunidades hagan de ellas.

Todavía los noticieros populares no se definen en cuanto a la estructura interna. Los hay con divisiones parecidas a los noticieros tradicionales y los hay



con estructuras innovadoras. Pero lo que si va quedando claro, es que no se debe abusar del exceso de informaciones. Estos noticieros prefieren comentar todas las noticias que pasan, dando preferencia, desde luego, a las informaciones locales.

TRES VARIANTES DE NOTICIERO POPULAR:

La comunicación popular es rica en sus manifestaciones. De aquí que sea difícil encasillarla o dosificarla. Son muchas las Emisoras Populares que están en búsqueda tratando de encontrar "la experiencia" que sirva de modelo para este tipo de comunicación. En esta búsqueda siempre siguen surgiendo matices que hacen a cada experiencia algo único.

a) Noticiero Popular de corte tradicional:

Este es el tipo de noticiero que más abunda en las Emisoras Populares. Se caracteriza porque su estructura es similar a la de los noticieros tradicionales. Se divide en noticias internacionales, nacionales y locales, entrevistas, comentarios, y de vez en cuando una nota editorial.

Se diferencia, en que constituye una fuerte **alianza urbano-rural**. Sin embargo, permanece en la línea de ser un informativo PARA las organizaciones, para las comunidades campesinas. Pero por otra parte, es PARTICIPATIVO. Tienen reporteros populares que envían noticias, entrevistas y comentarios. Hay un fuerte intercambio de información entre la ciudad y el campo.

b) Noticiero Popular Rural para:

Este tipo de noticiero se caracteriza por poseer una estructura muy flexible. No está dividido en noticias locales, nacionales e internacionales.

Está en la línea de ser un noticiero PARA los campesinos y marginados. Su característica principal es que **pasan muy pocas noticias**, pero a éstas se le saca el jugo. Se comentan, se amplían, se sitúan histórica y geográficamente.

Cada noticia es un mundo que se abre a los oyentes, busca la **comprensión** de las noticias. Básicamente cada emi-

sión se compone de una o dos noticias que pueden ser nacionales o internacionales, es decir que hablan de afuera de la comunidad, de acuerdo a su importancia con relación a la vida del campo; y tres o cuatro noticias que tienen que ver directamente con la vida campesina.

Prácticamente no existe la PARTICIPACION. No tiene un fuerte intercambio de noticias. Este tipo de noticiero se suele encontrar formando parte de un programa educativo, como son las radio-revistas educativas.

c) Noticiero Popular Rural de:

Este segundo tipo de noticiero popular rural es muy rico en estructuras. Es decir, no tiene una estructura muy definida, es espontáneo. Su característica principal, es ser **DE** los campesinos. Posee el más alto grado de PARTICIPACION. Los campesinos traen sus noticias y ellos mismos las leen. Tiene un par de conductores, también campesinos, que comentan cada una de las noticias. Además envían en cassettes las noticias de las comunidades más lejanas al centro emisor, lo mismo hacen con las entrevistas y los comentarios.

Puede decirse que este tipo de noticiero no tiene una gran calidad técnica. Cada quien hace su grabación, cuando quiere y como puede. Sin embargo, el grado de participación que genera, el esfuerzo mental que significa codificar de manera precisa un mensaje que nunca se escribe, creo que son los mayores logros de este tipo de noticiero Popular.

CONCLUSIONES

La década de los 80 constituye un reto a la comunicación. En ella se implementarán y realizarán muchos proyectos de comunicación popular o alternativa.

A manera de conclusión, vamos a recoger esquemáticamente algunos de los puntos más relevantes de la línea que va siguiendo esta comunicación alternativa:

a) La radio como soporte del diálogo.

1.— Nos exige un "diálogo radiofónico", donde unas comunidades hablan por medio de la radio a otras comunida-

des y viceversa.

Comunidades—Radio—Otras comunidades

Este no es el diálogo normal de "tú a tú". Es un **diálogo masivo** de un "yo a un nosotros" y del "nosotros a un tú".

Este diálogo se vislumbra con fuertes condicionamientos espaciales temporales.

Espaciales: los interlocutores están separados por alguna distancia geográfica y física.

Temporales: El medio no ofrece todavía las ventajas de un "tete a tete". Por tanto, el diálogo se mantiene en el "aire", "colgado" hasta que alguien lo recoja.

2.— La radio como un medio o instrumento convertida en red de comunicación.

3.— La radio deja de ser un instrumento PARA, y se convierte en un instrumento DE las organizaciones, por ahora en cuanto a su USO.

4.— La radio y su personal de planta, dejan de ser intermediarios y convierten el canal en un servicio.

b) La visión global de la Radio:

Ya no se puede hablar de la radio como "radio-noticias", "radio tocadiscos" o "radio-escuelas". Hay que eliminar su dicotomía.

Tenemos que explotar la riqueza del medio como conjunto, propiciando su estructura de medio masivo, como una estructura comunicacional al servicio de las grandes mayorías.

Hay que lograr la globalidad del medio, para devolverle la **unidad** y la **coherencia**.

Integración Radio—Comunidad:

— La radio tiene que fundamentar su trabajo en el establecimiento de una relación profunda entre las organizaciones de base de las comunidades y la emisora, a fin de poder incorporar a ésta la problemática de la región, del país y del mundo.

— La radio tiene que planificar su labor y su programación, teniendo en cuenta las preferencias, inquietudes y necesidades de los grupos con que trabaja, y debe olvidar los patrones mercantiles de la radio comercial.

— Radio y organizaciones deben emprender una acción constante y progresiva, para alcanzar las metas que se han propuesto en conjunto, hasta alcanzar un equilibrio o el cambio de las actuales estructuras.

— Los grupos se deben sentir como los poseedores de los medios. Más tarde, y a esto se está apuntando, los grupos serán los propietarios.

— Los grupos deben **participar** del tra-

bajo de la radio; pero con cuidado:

—La función, me parece, no es hacer a todos radiofonistas.

— La participación debe darse en la vida de la comunidad, ésta debe trascender al plano nacional y, ojalá podamos ver algún día que lo haga al plano internacional.

NOTAS

1.-Merino Utreras, Jorge: Inventario de Comunicación (Informe Provisional). La Comunicación Social y el Desarrollo Integral de América Latina. Diagnóstico de Situación CIESPAL. Quito, Ecuador, 1979. Pág. 13.

2.-Merino Utreras, Jorge: op. cit. pág. 30.

LA RADIO REVISTA EDUCATIVA

Pedro González-Llorente

Después de escuchar diversos modelos de radio-revista educativa pregunté a los estudiantes de un curso: ¿cómo definirían ustedes ahora lo que es una radio revista? ¿con qué la compararían? Uno de ellos, casi sin pensar, respondió de inmediato: “una ensalada rusa”, o dicho en lenguaje más criollo, “un sancocho”, un cocido donde el cocinero introduce cuantos ingredientes desea, y todos agregan algo nuevo y sabroso.

Estas respuestas recogían una de las características más importantes de la radio-revista: su capacidad de contener todos los formatos radiofónicos conocidos y por inventar, así como toda la variedad posible de temas: la entrevista, el reportaje, el radiodrama, la charla, el diálogo, la mesa redonda, la noticia, el comentario, la crónica, el sociodrama, etc. Pero no se trata de meter todos los formatos en la batidora, ponerla en “on” y luego servirla. No. Es necesario conseguir un equilibrio, un balance de ingredientes. A continuación presentamos algunas pistas que han sido experimentadas y han dado buen resultado.

La primera pista consiste en que haya



AMABLE ROSARIO GARCIA, dominicano, 24 años de labor radiofónica, donde se ha desempeñado como director, de emisora y de programación, productor y locutor. Co-fundador de las Escuelas Radiofónicas Santa María. Trabajó como productor de programas de educa-

ción a distancia en la Dirección General de Educación de Adultos del Ministerio de Educación de su país, y en el Instituto Nacional de Educación Sexual. Fue director Académico de los Cursos por Correspondencia de APEC.

Ha escrito varias obras de divulgación de Educación Sexual y de texto, y en colaboración: **La Emisora Regional para el Desarrollo y la Emisora Popular**; se encuentra en prensa: **La Fonoteca en la Emisora Popular**. Actualmente profesor de cursos de capacitación en América Latina, como funcionario de Radio Nederland dentro del Proyecto de RNTC en CIESPAL.

Dirección: CIESPAL
Apartado 3696 Suc. 7
Quito - Ecuador

uno o dos conductores. Dos voces resultan más amenas. Es preferible que sean hombre y mujer. Tres o más voces son demasiado, pueden confundir al oyente. Los conductores tienen una función clave: la de ser el hilo conductor. El alambrito que une de forma elegante las cuentas de un collar. Ellos saludan a los oyentes; les anuncian los espacios del día (a manera del índice de una revista impresa); comentan alguna noticia de relieve, dan un juicio. Anuncian las secciones o espacios, y luego vuelven a establecer el contacto con el oyente; comentan, y así sucesivamente hasta el final, cuando se despiden.

Esta pareja es el rostro del programa, las voces amigas. Con ella se identifica el oyente, y la siente como algo suyo. En los diversos espacios aparecen otras personas más o menos fijas, pero los oyentes se relacionan con los conductores. Por esto es muy importante que los conductores salgan de los locales del edificio, y visiten las comunidades, grupos o personas concretas. Así se establece una dialéctica entre la comunicación masiva a través de la radio, y la comunicación con el grupo o la persona. Ambas partes salen enriquecidas de los encuentros. Estas visitas periódicas se convierten en el alma o el motor que anima el programa.

La segunda pista conlleva provocar por todos los medios la **participación** del oyente en el programa. Inventar todos los canales posibles de comunicación de retorno, y luego, encarnar estos contenidos que vienen de la base en formatos dinámicos, amenos, radiofónicos. Una carta, por ejemplo, puede tomar muchas formas: puede ser resumida en tres o

cuatro frases y luego agradecida. Pueden leerse los párrafos más significativos, destacando y reiterando la opinión de un oyente. Si es una carta con mucho valor, un verdadero documento, puede leerse completa, en voz de otra persona, como si fuera el mismo oyente quien la lee. Puede incluso dramatizarse, convertirse en un pequeño radiodrama, con su mensaje educativo. Varias cartas pueden resumirse e hilarse en un espacio de denuncias parecidas, que sea como un remache o un martilleo en las conciencias de los funcionarios negligentes.

Los caminos de comunicación de retorno más explotados son: las cartas, las entrevistas individuales (hechas en la misma emisora, o en las comunidades), la entrevista colectiva, el sociodrama, grabado en el campo o barrio y luego reelaborado en forma de radio, con algunos efectos sonoros o inserciones musicales, los concursos, las grabaciones de canciones, recitaciones o poesías coreadas, etc.

Tercera pista: **el balance, el equilibrio**. Fundamentalmente la radiorevista puede tener dos tipos de espacios: los que prepara el equipo productor, y los que elabora el oyente. Es importante mantener cierto equilibrio entre ambas cosas. Si sólo habla el equipo productor, se cae en una educación verticalista, en que el oyente es un mero receptor pasivo. Si sólo se canalizan espacios elaborados por el oyente, el equipo productor se convierte en un grupo sin voz, sin ideas, sin nada que aportar. Y curiosamente, el oyente se cansa de “escucharse a sí mismo todo el tiempo”. Ha dado buen resultado alternar ambas co-

sas. De esta manera, el programa se convierte en una especie de diálogo, en un lugar de encuentro. A una palabra dicha por el equipo productor, le sigue una palabra dicha por algún oyente o grupo de oyentes. Y esta palabra del oyente provoca una nueva palabra del equipo productor. Se crea un va y vuelve de ideas, de experiencias, de preguntas y respuestas, de opiniones, de información.

De esta forma se puede ir descubriendo la misión del equipo productor: acompañar críticamente a las comunidades, a los grupos que siguen el programa. No sólo caminar a su lado, sino caminar críticamente, aportando criterios, preguntas, interpelaciones que lleven al grupo a pensar más hondo. Asimismo, el equipo productor, si mantiene un contacto permanente periódico con las comunidades de oyentes, también es interpelado, y se ve obligado a revisar continuamente sus posturas, a crecer junto con, a caminar, a evolucionar. El programa es siempre algo vivo, cambiante, que se renueva cada día como el sol.

Una cuarta pista para que el sanchico tenga buen sabor es la **manera de ordenar los espacios**. No es lo mismo comenzar por un espacio llamativo, ágil y breve, que por otro más reposado, más largo, más profundo. A lo largo del programa, se va produciendo una adaptación psicológica del oyente, quien va entrando, se va serenando, y se va capacitando para profundizar más. Es un proceso gradual en que no conviene saltar etapas.

Quinta pista: la música. Sin música, la radiorevista se hace densa. La música puede irse ensartando entre las cuentas del collar, no sólo para separar un espa-

cio del otro, sino también para recoger el mismo mensaje que ha sido canalizado por el espacio precedente, para acentuarlo, levantarlo a nivel poético y musical. La música, la canción, no es sólo un adorno para que el oyente descanse. Es mucho más. Es una forma de enfocar el mismo tema desde la perspectiva de la música y la poesía. Una manera distinta, atractiva y amena de aproximarse a la realidad antes tratada.

Aparte de las canciones insertadas a lo largo del collar, cada sección, cada espacio de la revista puede tener su propia música, su tema característico. Cuando el oyente escucha esa melodía conocida, ya sabe que va a comenzar su espacio favorito: "*Cuide de su Salud*", o "*Lo que opina la gente*". Y pone más atención para no perderse.

La sexta pista: posibilidades educativas. Lamentablemente muchas de las revistas que existen son superficiales y tratan temas muy banales, que dejan muy poco al oyente. Sin embargo, el formato ofrece grandes posibilidades educativas.

Una revista puede poner al alcance del oyente una gran cantidad de **información práctica**, para la vida. Especialmente para aquellas personas que nunca pudieron asistir a una escuela o colegio o que se quedaron en grados muy bajos. Piénsese en temas como salud, higiene, alimentación, relaciones interfamiliares, etc. No hablamos de esa información que entraría bajo el título de "*erudita*", sino de aquella que puede mejorar la vida del oyente inmediatamente después de escuchada. Asimismo, la revista puede llevar al oyente información sobre cuestiones nacionales o internacionales, que de alguna manera

inciden en su vida, y que él desconoce por completo. Informaciones que le ayudan a entender mejor su propia vida, por qué suben los precios, por qué hay desempleo, por qué no hay oportunidades en el campo y la gente emigra. O por qué se da la Guerra de las Malvinas. La revista puede darle al oyente las "*claves*" o "*criterios*" para decodificar la vida misma, sus interrogantes diarios. Es el tipo de información que necesita una persona para formarse una opinión sobre hechos que antes no entendía. Información seleccionada con un criterio, no neutra, sí crítica y concientizadora.

Pero hay más. Una radiorevista puede convertirse en un espacio radial que sirve de apoyo a iniciativas y esfuerzo de la organización popular. Solamente haciéndose eco de las actividades que nacen cada día en el campo o en los barrios marginados, ya refuerza esas iniciativas. Acompañar el proceso de veinte comunidades que reclaman al gobierno las tierras que perdieron bajo las aguas de una presa, o acompañar la lucha de una comunidad que produce café y pierde su producto por falta de camino, es una forma de apoyo grande. La revista radiofónica se convierte en una especie de "*abogado*" del pueblo.

Otras posibilidades que sólo mencionamos: rescate de valores populares, ya sean musicales, fiestas, danzas, poemas, leyendas, conjuntos musicales típicos, cuentos, etc. Campañas que concentran la atención de una sección de la revista durante varios meses en un objetivo concreto, con la finalidad de cambiar una actitud o fomentar una costumbre; por ejemplo, la campaña de hervir el agua que se va a beber, o la campaña de hacer un huerto familiar, o la campaña de que cada comunidad tenga un "*reportero*" popular, etc.

Las circunstancias, los hechos cotidianos, mirados con imaginación y deseos de ayudar, son los agentes que pueden generar nuevos espacios, para enriquecer una revista radiofónica educativa. Hay quien se cuestiona si una revista radiofónica, armada con espacios tan cortos, que pueden durar cinco, diez, veinte minutos, puede ser realmente educativa. ¿Puede un productor comunicar un mensaje de peso en veinte minutos? No se puede medir la eficacia educativa de una revista por lo que comunica en un solo día, en un solo programa. Es necesario medir su fruto en un tiempo más largo. Es cuestión de años. Es cierto que ningún tema importante puede tratarse con profundidad en veinte minutos, y menos con formatos dinámicos, como el radiodrama. Lo que



más se consigue es cuestionar, motivar, despertar, sembrar inquietudes. . . Pero cuando un espacio de diez o quince minutos sale al aire todas las semanas, durante varios meses o años, y ese espacio va acompañado de toda una estrategia de uso, que provoca la respuesta del oyente, su reflexión privada o grupal, su participación, entonces, sí es posible profundizar, penetrar un tema hasta sus raíces, comunicar valores, cambiar y mejorar actitudes y conductas.

Esto nos lleva a otra **pista**, la séptima, que trata la **estrategia de uso** de los espacios educativos. Muchos productores de radio se aprovechan de los seriales producidos por instituciones como SERPAL, Radio Nederland, La Voz de Alemania, etc. Los reciben con gusto, y los transmiten convencidos de su éxito. Pero así no más, como quien pasa una novela de aventuras, o una novela romántica. Y, desde luego, el oyente las recibe así mismo. Escucha el radiodrama o el radio-reportaje con mayor o menor interés, según esté mejor o peor construido. Pero cuando termina la audición, termina todo. No hay reflexión posterior. No hay preguntas, no hay participación.

Estos espacios, utilizados con una cierta estrategia, pueden ser muy provocadores de la reflexión popular. Esta estrategia es muy sencilla: van insertados dentro de un contexto mayor, en este caso, la revista educativa. Son introducidos por los conductores del programa, quienes adelantan sólo lo necesario para despertar la curiosidad y el interés del oyente, y si es necesario aclaran aquellos obstáculos que puedan existir para su comprensión. Y después, ya escuchado el espacio educativo, vuelven esas dos voces amigas, en forma campechana e

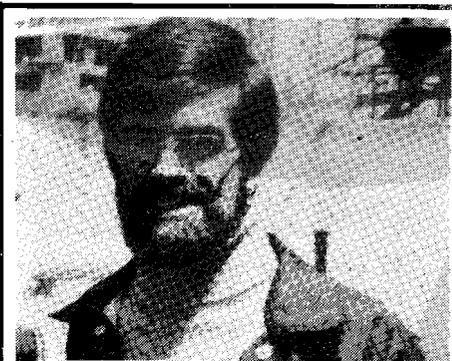
informal, a comentar, destacar algunos momentos, plantear algunas preguntas, y retar al oyente a expresar con sus propias palabras el mensaje. Esto, acompañado de la lectura de las cartas sobre el espacio de la misma serie de la semana anterior, obliga al oyente a tomar parte, y hace rendir mucho más los seriales.

La octava **pista** nos lleva a mencionar un ingrediente sin el cual no hay sabor: **el humor**. La radiorevista pide esa sal que es el humor sano, que permite que el oyente sonría, y a veces suelte una carcajada. Los conductores deben llevar el programa con simpatía, con humor, dejando sentir al oyente que se sienten contentos de estar con ellos, de acompañarlos durante una hora.

Para sacar a flote la radiorevista educativa, la novena **pista**: es **algo vivo**, como un corazón que late, o una semilla que crece. La revista no es estática, fija, sino que se renueva cada día, cada semana, cada mes. El oyente espera siempre algo nuevo, algo diferente a lo de ayer. Si es así, si late, la revista puede durar años y mantener una audiencia creciente, fiel, comprometida. Una audiencia que tiene memoria y recuerda el primer programa, la primera visita, o la voz de aquella locutora que ya dejó la emisora hace ocho años. Una audiencia que lo descubrimos un día se reúne a la una de la tarde, a la sombra de un cafetal, o en la brisa de la enramada, cada uno con su **radito**, a escuchar juntos la revista radiofónica educativa, y que luego se queda ahí mismo, comentando, discutiendo, creciendo. Lo educativo ya no es sólo una nueva información adquirida, o una clave diferente para interpretar la realidad, o el sentimiento de solidaridad con una comunidad aplastada. Sino que lo educativo llega a manifestarse en esa ca-

pacidad de juntar, de unir, de aglutinar hombres, mujeres y jóvenes, y acompañarlos cada día en su organización y su lucha.

La revista radiofónica un formato que se ha desperdiciado durante muchos años. Que se ha utilizado de forma muy banal. Ahí está, al alcance de todos, cargada de posibilidades y potencialidades. Ojalá podamos rescatarla y convertirla en radio revista educativa.



PEDRO GONZALEZ-LLORENTE, desde hace 10 años, trabaja en Radio Santa María, en República Dominicana, donde ha desempeñado cargos de creador, director y productor de la revista radiofónica educativa "Universidad para Todos"; director de programación; autor de numerosos folletos de educación popular, destinados a ser explicados y animados por la radio. Coautor del libro "La emisora popular" Dirección: Radio Santa María Apartado 55, La Vega República Dominicana

RADIODRAMA EDUCATIVO

Ana María Rodino

La RADIO es mucho más que un medio: es un **lenguaje**. Construido de palabras, sí; pero también de sonidos, de música y, por supuesto, de su contrapartida: los silencios. No

vale tanto pues, a mi juicio, plantearse el hacer radio educativa en términos de "ventajas" y "desventajas" para transmitir determinados contenidos, sino más bien en términos de cuáles son sus características propias, esto es, en términos de **posibilidades y recursos**.

Así vista, sin compararla con otros medios sólo para evaluarla en "más" o en "menos", la radio se muestra como un universo rico en sugestión por su capacidad de crear imágenes auditivas que pueden abrir anchos caminos a la imaginación y tender puentes afectivos directos e inmediatos con el oyente; notablemente cálido, íntimo y empático; facilitador de una identificación más que intelectual, afectiva; variadísimo en las

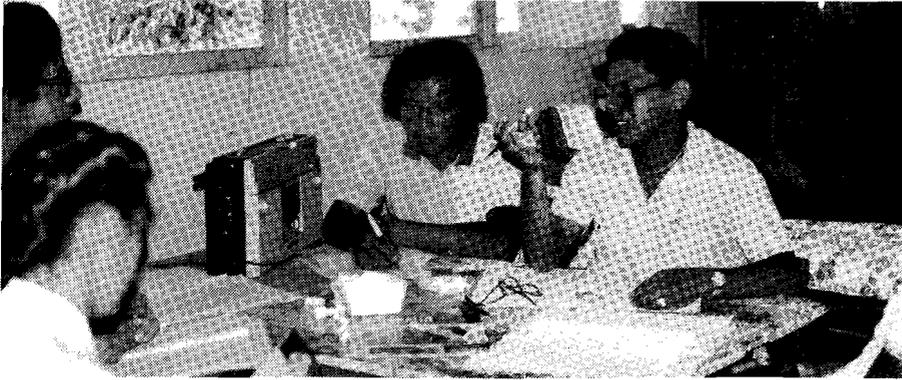
combinaciones posibles de sus elementos básicos.

En síntesis: en radio se puede hacer mucho -todo lo que se quiera, diría siempre y cuando se lo haga "desde adentro" de ella, en su lenguaje propio, y no violentándola para convertirla en otra cosa: una clase, una conferencia, un discurso. . . .

Ya conscientes del lenguaje radiofónico y comprometidos a comunicarnos desde él, una de las combinaciones expresivas más evidentes y ricas que se nos ofrece es la de la **recreación dramática**: reconstruir una historia para revivirla a los oídos y, a través de ellos, a la imaginación y emotividad del oyente. Se dan ahí el uso y la potenciación de todas las

posibilidades y recursos radiofónicos.

Si, además, esa historia es en sí misma significativa e interesante al oyente y se ha construido combinando acertadamente los componentes del género dramático, aparecen en el radiodrama nuevos valores, a más de los de manejo del lenguaje radiofónico: valores artísticos y de conocimiento de la realidad.



El contenido es el "que transmite" el radiodrama. ¿Qué queremos decir? ¿qué mensaje queremos comunicar al oyente?, ¿qué tema, cuestión, problema básico queremos proponer a su reflexión? El "qué" decimos va íntimamente asociado al "para qué" lo decimos; o sea, a los objetivos del mensaje.

El contenido debe determinarse teniendo siempre presente a quiénes queremos dirigirnos, a nuestro auditorio, y extraerse de su propia realidad. De esta manera podrá resultarle familiar, cercano y, en consecuencia, interesante. A manera de ejemplo, a un auditorio popular femenino urbano sin duda interesarán temas como las condiciones de trabajo de la mujer dentro y fuera del hogar, la capacitación personal y profesional, las relaciones de pareja, la crianza y educación de los hijos, la situación económica general y su incidencia en la vida familiar; a un auditorio campesino: la tenencia de la tierra, las condiciones de vida en el campo, la prestación de los servicios comunitarios básicos -vivienda, redes de salubridad, transporte, salud, educación-, las fuentes de trabajo; a un auditorio ciudadano, las cuestiones directamente vinculadas a la vida en la ciudad y sus barrios, al trabajo fabril o administrativo; a uno estudiantil, las relacionadas con sus experiencias en las instituciones educativas.

Esto nos señala una exigencia previa muy importante antes de abordar el género: el conocimiento claro y profundo de nuestros destinatarios. Su realidad, sus vivencias y muy especialmente su mundo cultural. Una simple ojeada al mapa de nuestro continente nos revela su enorme y riquísima diversidad: geo-

gráfica, étnica, sociocultural. El comunicador no puede ignorarla: debe saber con exactitud a quienes se dirige y cómo son, viven, piensan y sienten esas personas. No escogerá igual su tema (como tampoco su historia, ni sus personajes ni su lenguaje) si quiere comunicarse con un público de extracción de clase media, habitante de una gran

metrópoli latinoamericana que si son comunidades campesinas de la región andina, la selva brasileña, los llanos venezolanos, las mesetas centroamericanas; tampoco si se dirige a comunidades blancas o mestizas, formadas dentro de la cultura occidental europea y la religión católica que si a comunidades indígenas de cultura quechua, aymara, guaraní, nahuatl, o a las poblaciones afro-caribeñas o a las comunidades hispánicas emigradas a los países anglosajones de América del Norte.

Nuestros destinatarios no son el punto de llegada de nuestro mensaje. Son más bien el punto de partida: de ellos debe surgir, de ellos debe recogerlo el comunicador para procesarlo (con los instrumentos de que disponga según su propia experiencia vital, su capacidad de análisis social y sus dominios de la técnica dramática y radiofónica) y devolverlo luego enriquecido con sus aportes a los auténticos gestores: el pueblo. Si éste se reconoce en el mensaje, comenzará entonces otro momento de procesamiento y enriquecimiento que volverá al comunicador como una nueva respuesta alimentadora.

Al decir que el contenido del radiodrama educativo debe surgir de la realidad de los destinatarios, no se está proponiendo que deba plantearse tal y como se lo ve comúnmente, pues a veces el punto de vista habitual del auditorio sobre un problema suele ser ingenuo o prejuicioso; en una palabra: acrítico. Es que, junto con el contenido, el comunicador tendrá que establecer con precisión sus objetivos. Nuestro obje-

tivo puede ser en muchos casos cuestionar esa visión simplista del problema, ahondarla, ofrecer otras visiones alternativas. En otras ocasiones será simplemente exponer un problema poco conocido o bien disimulado tras la cotidianidad para hacerlo patente; o analizar las causas de otro; o discutir las consecuencias de un tercero.

Veamos algunos casos recogidos de trabajos de comunicadores populares de distintos países y dentro de temáticas muy diferentes: un radiodrama dirigido a la comunidad universitaria de un gran centro urbano plantea el tema del desempleo y subempleo de los profesionales con el objetivo de mostrar la verdadera realidad que enfrenta un egresado en busca de trabajo y hacer reflexionar sobre las causas de esa situación y la relación existente entre Universidad y sociedad; otro, dirigido a las comunidades campesinas indígenas de los Andes, toca el tema de la tenencia de la tierra con el objetivo de hacer conocer las condiciones de vida de esas poblaciones y sus necesidades objetivas, sus luchas para alcanzar sus aspiraciones y los intereses que se les oponen; otro destinado a toda la población de una región centroamericana quiere hurgar la realidad vivencial oculta tras las crónicas periodísticas y, centrándose en una que expone el caso de un niño agredido, se propone como objetivos despertar conciencia sobre las distintas formas en que los adultos suelen agredir al niño física y psicológicamente, indagar las causas psico-sociales del fenómeno y contribuir a prevenir estas situaciones.

Cual fuere el objetivo del mensaje radiodramático, el comunicador debe saberlo con exactitud antes comenzar a escribirlo e, incluso, redactarlo y tenerlo a la vista durante el trabajo de guionización y producción. Así evitará desviarse inconscientemente de él, serle inconsecuente, llevado tal vez por otras preocupaciones: la estructura dramática, la caracterización de los personajes, la rigurosidad técnica.

La historia es el "qué pasa" en el radiodrama. ¿Qué argumento vamos a contar? ¿qué trama expresará el tema que queremos comunicar? ¿qué situación concreta encarnará significativamente el contenido que subyace a nuestro mensaje?

Esa historia, argumento o trama es la que contendrá implícitamente el contenido. Y esto es importante: la idea temática del radiodrama no debe estar expuesta explícitamente como un sermón o un discurso con moraleja. Debe surgir de la misma acción, expresarse a través

de las situaciones por que atraviesan los personajes, de sus pensamientos y emociones y sobre todo del conflicto que viven.

Y aquí llegamos al motor del drama. Independientemente del medio por el que se exprese (la representación teatral, el cine, la televisión, o la radio), el drama es siempre un **conflicto**. El conflicto puede ser abierto, declarado, y desenvolverse como una lucha o puede también ser potencial, apenas esbozado y permanecer latente durante la historia.

El conflicto se expresa en los personajes y sus relaciones mutuas. A veces será claramente una oposición entre personajes, por ej.: si planteamos las relaciones obrero-patronales en una fábrica o distintas posiciones entre los miembros de una organización o en conflictos familiares. Otras veces, será más bien una lucha entre él o los personajes y su realidad circundante, la que no puede ser claramente identificada como un personaje antagonico pero sí como un contexto injusto y hostil; esto se da, por ej.: cuando el radiodrama quiere profundizar en las causas de problemas sociales de mayor magnitud, como en los casos antes citados de tenencia de la tierra, de desempleo, de condiciones de vida deshumanizantes. En otros casos, el conflicto puede ser interior: el personaje lucha consigo mismo, con sus miedos, sus prejuicios, sus debilidades.

Del conflicto que se desarrolla y de las distintas reacciones ante él de los personajes, el oyente extraerá sus conclusiones. No ha de ser un locutor —maestro, líder o especialista quien se las formule ya “*digeridas*” para que él las consuma y asimile pasivamente.

Los personajes son el “*quién*” del radiodrama. ¿Quién, quiénes viven esa historia que vamos a re-crear para el oyente?, ¿quién, quiénes sufren el conflicto que desarrollaremos? Y, por supuesto: ¿cómo lo viven, piensan y sienten?

Si seguimos hablando de “personajes” por una convención de la forma literaria, al crearlos, sin embargo, debemos concebirlos como *personas*. Seres reales, auténticamente humanos, con toda la profundidad psicológica, las contradicciones de sentimientos y conductas y toda la posibilidad de cambio —para mejor o para peor— propias de cualquier ser humano. Vale decir: no estereotipos, marionetas fabricadas por el comunicador para ilustrar tal o cual virtud o vicio que éste se propone exaltar o condenar en su mensaje.

¿Puede el oyente creer de verdad e

identificarse con esos personajes prototípicos, de una sola cara neta y sin matices: el líder barrial o sindical que encarna en sí la absoluta lucidez y entrega incondicional a una causa, sin caer jamás en debilidades ni errores; el hombre que evidencia el mayor despotismo e incompreensión hacia su compañera o sus hijos, sin la menor señal de afecto o preocupación? No. El oyente no puede creerlos ni empatizar con ellos porque no existen. Las Alicias, los Pedros, las Martas de la vida real no son así. Por tanto, tampoco pueden existir en un radiodrama que quiera reflejar la vida tal cual es.

En la construcción de los personajes, nuestra fuente de abrebaje, sólo puede ser la realidad, la gente. Debemos aprender a conocerla, tanto exterior como interiormente. Aunque suene a evidencia muy clara —y lo digo a partir de lo que yo misma he hecho y he visto hacer dentro del género— no siempre es así. Tendemos a construir nuestros personajes como queremos que sean, como “*deben ser*” para transmitir nuestro mensaje con rotundidad y a menudo nos olvidamos cómo son. Aplicamos allí esquemas previos muy simplistas y fallamos en nuestra obligación de observar y analizar la realidad.

En la producción del radiodrama, ciertamente, hay mucho, mucho más que una historia escrita a dos columnas en un libreto mecanografiado. En esta etapa intervienen factores tan importantes para el resultado final como la música, los efectos sonoros, la interpretación, la técnica de grabación.

Si las dificultades del género concluyeran en el guión, tal vez el radiodrama educativo sería un género más cultivado en América Latina de lo que lo es hoy.

Las exigencias actorales y técnicas del buen radiodrama son una realidad que el comunicador no puede desconocer. Se necesita contar con una amplia y buena discoteca de música y efectos sonoros; un elenco sensible, dúctil y expresivo; un estudio de grabación medianamente equipado y un técnico operador hábil y creativo. Todos estos factores permitirán materializar auditivamente la riqueza de vida que el comunicador haya podido recoger y plasmar en su guión radiodramático.

El conocimiento a fondo del medio, la creatividad en alerta y la voluntad de trabajo permiten superar bastante estas dificultades. La música se consigue, aún cuando eso implique salir del recinto de la emisora y pedir auxilio a otras instituciones o a melómanos amigos. Los efectos sonoros se encuentran a nuestro alre-

dedor, en las calles o campos de nuestro lugar de trabajo; y los que no, se inventan y fabrican en el estudio con los objetos más cotidianos —desde lapiceros hasta cocos partidos—. Los actores, si no existen como tales con carácter profesional, se forman: la sensibilidad se cultiva y las técnicas de interpretación, con pasión y disciplina, se aprenden. Nuestros compañeros de trabajo y los propios miembros de la comunidad pueden lograr una expresividad aún mayor que los profesionales; con éstos últimos, a veces, el riesgo es el inverso: cierta ampulosidad, rigidez o mecanicidad interpretativa.

Las necesidades técnicas suelen ser más difíciles de cubrir, pero... un radiodrama no necesita ser perfecto técnicamente si es auténtico, expresivo, rico en contenido, sugestión y empatía. En cambio, ninguna excelencia técnica dará vida y verdad a un texto frío, declamativo y simplista.

El radiodrama no agota su riqueza en la transmisión radiofónica. Además de la salida “*al aire*”, nos permite otra posibilidad de uso de gran valor educativo: su reproducción en cassettes para ser empleado en actividades grupales. Reuniones de organizaciones barriales, sindicales, culturales, estudiantiles, son otro ámbito propicio para proponer el radiodrama a la escucha y la discusión. En estos casos, su poder motivador es incalculable.



ANA MARIA RODINO, argentina, es licenciada en Letras de la Universidad Nacional de Rosario, Rep. Argentina. Reside actualmente en Costa Rica, donde trabaja como profesora de Lingüística y Semiótica en la Universidad Nacional y como Jefe de la Oficina de Audiovisuales de la Universidad Estatal a Distancia. Produce programas de radio y televisión educativa.

Dirección: Univ. Estatal a Distancia -Oficina de Audiovisuales- Apartado No. 2. Plaza González Víquez San José, Costa Rica